

Trabajo Fin de Grado

Análisis comparativo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa entre España y Bélgica

Autor

Carlos Montori Larriba
NIP: 512939

Directora

Isabel Acero Fraile

Facultad de Economía y Empresa
2014-2015

ÍNDICE

Presentación del trabajo	(3-4)
1 Introducción a la responsabilidad social	(5 – 21)
1.1 Introducción y concepto	(5-10)
1.2 Objetivos relacionados con la RSC	(11-13)
1.3 Estrategias en torno a la RSC	(14-17)
1.4 Medición y publicidad de la RSC	(18-21)
2 La RSC en España	(22 – 31)
2.1 Breve historia	(22-23)
2.2 Organizaciones y marco legal	(24-26)
2.3 Partidos políticos, organizaciones sindicales y patronales	(27-31)
3 La RSC en Bélgica	(32 – 40)
3.1 Breve historia	(32-33)
3.2 Organizaciones y marco legal	(34-36)
3.3 Partidos políticos, organizaciones sindicales y patronales	(37-40)
4 Encuesta, análisis de los resultados y comparativa entre España y Bélgica	(41 – 49)
5 Propuestas de mejora de la RSC, críticas y conclusiones finales	(50– 59)
5.1 Propuestas para mejorar la RSC	(50-53)
5.2 Críticas a la RSC	(54-56)
5.3 Conclusiones finales	(57-59)
6 Referencias	(60 – 62)
Anexos I y II	(63 – 70)

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

El título del trabajo es «Análisis comparativo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa entre España y Bélgica» y ha sido realizado por Carlos Montori Larriba. La directora del TFG es Isabel Acero Fraile, profesora Departamento de Dirección y Organización de Empresas y la titulación a la que está vinculada es el Grado en Administración y Dirección de empresas en la Universidad de Zaragoza.

Puesto que, por motivos de estudios en primer lugar y laborales más adelante, mi lugar de residencia se encuentra en Lovaina la Nueva (Bélgica), y ya que el año pasado tuve la oportunidad de cursar una asignatura cuyo objeto central era la responsabilidad social corporativa (RSC de aquí en adelante) en la universidad Católica de Lovaina. El trabajo estará enfocado de modo que se pueda establecer una comparativa entre España y Bélgica con el objeto de poder estudiar el desarrollo de esta filosofía empresarial en ambos países.

Para ello, el trabajo consta de tres partes fundamentales. La primera de ellas es introductoria y se hará referencia tanto al concepto como a los objetivos perseguidos por la RSC así como a las diferentes formas de medirla y publicitaria, sin olvidar las críticas de las que no está exenta.

En la parte troncal se realizará una comparativa entre ambos países así como una encuesta entre parte de la población que nos permitirá elaborar un estudio acerca de la opinión de los ciudadanos en los diversos aspectos planteados en la misma.

Para acabar, se expondrán las conclusiones y posibles ideas de mejora de esta filosofía empresarial. Además, se analizará el futuro y la capacidad de desarrollo y crecimiento de la responsabilidad social en los años venideros.

PRESENTATION DU TRAVAIL

Le titre du travail est «Analyse comparative des politiques de responsabilité sociale entre l'Espagne et la Belgique» et a été réalisée par Carlos Montori Larriba. Le maître de la mémoire est Isabel Acero Fraile, professeure du Département de la gestion et de l'organisation lequel est lié au baccalauréat en Management donné à l'Université de Saragosse.

A cause de mes études d'abord et du travail plus tard, mon actuel lieu de résidence est situé à Louvain-la-Neuve (Belgique). L'année passée je eu l'occasion de suivre un cours dont le but principal était de la Responsabilité Sociale des Entreprises (ci-après RSE) à l'Université Catholique de Louvain. La mémoire essaye d'établir une comparaison entre l'Espagne et la Belgique afin d'être en mesure d'étudier le développement de cette philosophie dans les deux pays.

Pour cela, le travail se compose de trois parties principales. La premier, introductoire, parle du concept et les objectifs de la RSE ainsi que les différentes façons de mesurer et de la propage, et aussi une section consacrée à la critique de la RSE.

Dans la partie central il y a une comparaison entre les deux pays ainsi qu'une enquête. Ça va nous permettre de mener une étude sur les avis des citoyens sur les diverses questions soulevées dans le même.

Pour finir, les conclusions et les idées possibles pour l'amélioration de la philosophie d'entreprise seront exposées. En outre, seront analysés l'avenir de la RSE et la capacité de développement et de croissance de la responsabilité sociale.

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1 INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO

La responsabilidad social corporativa es una filosofía empresarial que pretende que las empresas tengan una misión social e integradora dentro de la sociedad y que no sea el ánimo de lucro la única razón de ser de las mismas.

Algunos autores como Federico Buyolo hablan de humanizar a las empresas, dotarlas de un corazón que hagan que el ánimo de lucro no sea su única razón de existencia y de que devuelvan a la sociedad parte de lo que reciben de la misma.

El espíritu inicial de la RSC tiene sus orígenes en el siglo XIX, cuando algunos empresarios industriales, principalmente en Europa y en EEUU, se empezaron a preocupar por sus trabajadores, sobre todo por sus condiciones laborales y la de sus viviendas, si bien fueron movimientos de muy poca importancia. A su vez, surgieron grupos que reivindicaban la falta de moralidad de algunas empresas que se lucraban con productos que resultaban perjudiciales para la sociedad en su conjunto como por ejemplo, las empresas tabaqueras.

No obstante no será hasta ya bien entrado el siglo XX, sobre todo en la década de los 50, cuando surge con mayor fuerza, inicialmente en Estados Unidos. Con el desarrollo del estado de bienestar, aumentó el sentimiento filantrópico de muchos empresarios quienes dejaron de ver como único objetivo el de aumentar la productividad y los beneficios. De esta manera, este sentimiento llegó a las instituciones las cuales comenzaron a ir introduciendo poco a poco legislación y recomendaciones.

Sin embargo, el gran cambio de mentalidad llegará en las últimas 2-3 décadas. De este modo se explica que, mientras en los años 70, Milton Friedman recibía el Nobel de economía afirmando que, “la única responsabilidad de la empresa es de maximizar la rentabilidad de sus accionistas” (The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times. Septiembre 13 de 1970), hoy en día, 4 de cada 5 empresarios consideran que la empresa tiene un objetivo social añadido.

A Europa no llegará hasta los años 90, de la mano de la Comisión Europea. Se empezó a utilizar el concepto con el objetivo de implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. En 1999 y con motivo de la celebración del foro económico mundial de Davos, Kofi Annan (secretario general de la ONU) pidió que se adoptasen valores con rostro más humano al mercado mundial en el denominado Pacto Mundial que tiene por objetivo el promover 10 principios básicos referentes a los derechos humanos, el medio ambiente, la protección de los trabajadores y la corrupción. (Figura 1.1)



Figura 1.1. Los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas
Fuente: www.pactomundial.org

Desde los años noventa este concepto hasta la actualidad ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente. La globalización ha traído como consecuencia un proceso de deslocalización por el que muchas empresas llevan su producción a países en vías de desarrollo donde las leyes son menos estrictas que en occidente. Por otro lado, ha habido un empeoramiento del medio ambiente provocado por una mayor contaminación y producción de residuos. Ambas circunstancias han provocado un aumento de la concienciación social en el consumidor.

Actualmente, los países cuyas empresas poseen una mayor implantación de la RSC son los países del norte de Europa (Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Noruega, Islandia principalmente) así como Reino Unido y Nueva Zelanda.

Concepto de la RSC

Como suele pasar con otros conceptos, hay múltiples maneras de definir qué es la responsabilidad social corporativa dependiendo de la organización que lo analice. Como una primera aproximación se puede definir como el conjunto de prácticas de carácter ético o medioambiental que una empresa toma de manera voluntaria con el objetivo de ejercer un impacto positivo sobre la sociedad.

Es importante subrayar el concepto “de manera voluntaria” ya que siempre vamos a hablar de una práctica que no es, hasta el momento, obligatoria si bien es cierto que es altamente recomendable y cada vez son más las empresas que se lanzan a aplicarla.

El punto de partida a la hora de poner en marcha un sistema de responsabilidad social es siempre la coherencia entre identidad e imagen, es decir, entre lo que la empresa dice y quiere ser y entre lo que realmente es. Parece algo obvio pero no siempre las organizaciones muestran esta coherencia ya que a veces, con el tiempo, se alejan de lo que en un principio fueron. Para ello se requiere realizar un ejercicio de transparencia con el fin de que todo el mundo pueda ver quién eres y qué es lo que haces.

En muchas ocasiones, se habla también de *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE). Son conceptos muy similares no obstante existen pequeños matices. La RSC es algo más amplio ya que engloba no sólo a empresas sino también a diversos organismos como por ejemplo agencias gubernamentales o, en general, cualquier ente que esté interesado en ampliar su transparencia, mejorar su imagen, contribuir al bienestar de la sociedad, etc.

La RSE se refiere única y exclusivamente al ámbito empresarial, si bien muchos autores la utilizan indistintamente. De hecho, la popularidad de “la marca” RS se está traspasando a otros sectores como el público, apareciendo también el concepto de Responsabilidad Social de las Administraciones (RSA).

La Organización Internacional de Normalización encargada de elaborar las normas comúnmente conocidas como *ISO*, ha introducido recientemente a la Responsabilidad Social entre una de sus normas, concretamente la ISO 26.000.

A continuación se van a exponer a modo de muestra varias definiciones que diferentes organizaciones internacionales, tanto públicas como empresariales, otorgan a la RSC:

- Libro Verde de la comisión Europea: " la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores." (<http://ec.europa.eu/>)
- Organización de Naciones Unidas: "RSC es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las interacciones con sus grupos de interés. RSC se entiende generalmente como el camino a través del cual una empresa logra un equilibrio de los imperativos económicos, ambientales y sociales (el triple resultado¹), mientras que al mismo tiempo hace frente a las expectativas de los accionistas y partes interesadas" (www.un.org)
- World Business Council for Sustainable Development: "La responsabilidad social corporativa es el compromiso continuo que deben adoptar las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida." (www.wbcsd.org)
- Mango: "el compromiso de comportarse de una forma ética en la relación con los stakeholders y de preocuparse por los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad realizada" (www.mango.com)

¹ El **triple resultado** o **triple cuenta de resultados** es un término relativo a los negocios sustentables, que hace referencia al desempeño de una empresa expresado en tres dimensiones: económica, ambiental y estado de resultados.

Hay ciertos organismos internacionales que se encargan de delimitar lo máximo posible el concepto de la RSC y cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Principalmente hablamos de dos, Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas y Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).

Como podemos observar hay varios conceptos que se repiten en las definiciones expuestas así como en casi todas que se puedan encontrar. Algunos de estos son: compromiso, valores, ética, desarrollo sostenible, preocupaciones sociales, medio ambiente, grupos de interés (stakeholders en el mundo anglosajón).

Este último concepto es importante a la hora de hablar de RSC. Los *stakeholders* o *partes interesadas*, son clave puesto que son los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. En la figura 1.2 se puede ver un resumen de los mismos divididos en stakeholders internos y externos.

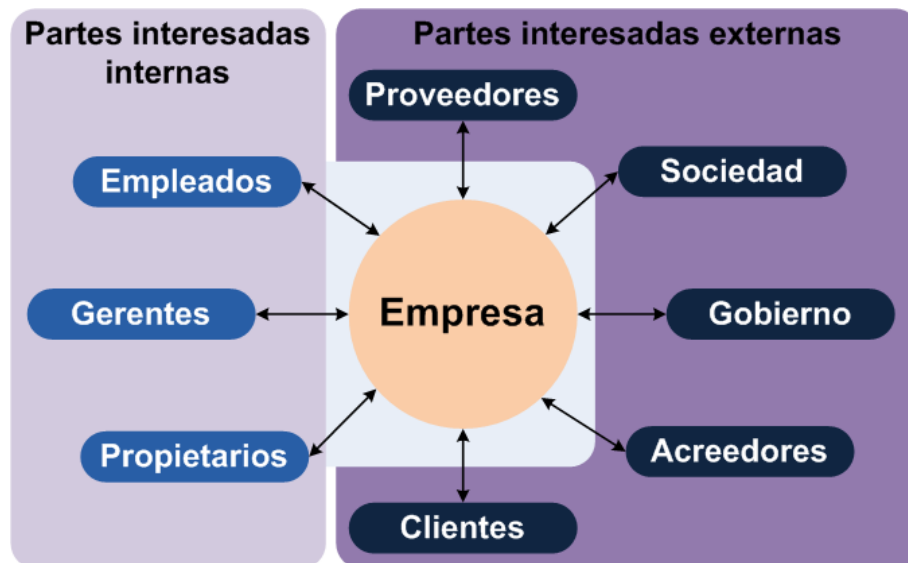


Figura 1.2. Resumen de stakeholders de una empresa
Fuente: blog de la calidad educativa

Se ha hablado de qué es y de los actores a los que les afecta la RSC, a continuación se van a detallar los valores que normalmente suelen potenciarse en su implantación.

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los aspectos más importantes es el medioambiental, pero no es el único. La *norma ISO 26.000* propone 7 principios sobre los que se puede sustentar la política de responsabilidad social en una empresa los cuales vienen detallados en la figura 1.3:



Figura 1.3. Las 7 materias fundamentales de la RS según la norma ISO 26000

Fuente: iso.org

Los principales valores en los que la norma de estandarización sustenta la RSC parten de la gobernanza de la organización como punto base para su implantación.

Sin una buena organización interna va a ser complicado el poder desarrollar de forma adecuada los siguientes 6 aspectos a los que hace referencia la norma, la atención a los derechos humanos, unas adecuadas prácticas laborales siendo conscientes de que el capital humano es el principal activo de la empresa y como tal debe cuidarse, el respeto al medio ambiente con el fin de dañar lo menos posible el entorno como consecuencia de las actividades realizadas, unas buenas prácticas a la hora de operar así como en el trato ofrecido a los consumidores y por último una participación activa en el desarrollo de la comunidad donde esté establecida, es decir, una implicación territorial que le va a permitir una cercanía con los stakeholders lo que le ayudará a entenderlos mejor y de esa manera actuar de una forma más adecuada.

Todo ello desde un enfoque holístico, es decir, entendiendo el todo no sólo como una suma de las partes sino como una interdependencia entre los mismos.

1.2 OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA RSC

Los sectores de actividad en los cuales se pueden aplicar las buenas prácticas son muy variados, es por ello que los objetivos a lograr son diversos. No obstante se pueden englobar en cuatro grandes grupos para llegar a todos los stakeholders:

-Medio Ambiente

Las buenas prácticas hacen referencia principalmente al ahorro energético, el uso eficiente del agua, la reducción de residuos o sistemas de transporte al trabajo más eficientes, entre otros.

Por ejemplo, la empresa de cosméticos brasileña Natura, utiliza paquetería hecha con materiales reciclados e impresos con tintas inocuas. De esta manera se ha reducido la producción de deshechos más de un 70% desde 2007 así como la peligrosidad de los mismos al cambiar la tinta tradicional usada para imprimir en los embalajes que es mucho más agresiva con el medio ambiente por otros tipos de tinta inocuas.

-Trabajadores y proveedores

Toda empresa suele buscar el mejor precio de compra posible con sus proveedores y el mayor ahorro alcanzable en costes salariales. Se dan casos en los que, debido al enorme tamaño de la empresa, tiene un poder de compra muy elevado con sus proveedores. Es por ello que hay sociedades que entienden que, pese a esta obvia ventaja, es socialmente responsable pagar un precio justo a sus proveedores. De aquí surge el concepto de comercio justo, aplicado por ejemplo por Starbucks España desde 2010. Esto supone 80 toneladas de café al año que se compran por un precio justo y al que se le añade una prima de 10 céntimos para que el productor decida en qué programa social invertir para beneficiar a su comunidad.

En relación con los trabajadores, una empresa puede ser socialmente responsable con los mismos no solo desde el punto de vista económico. Por ejemplo, la conciliación laboral, la posibilidad de promoción, la motivación mediante una actitud positiva frente al trabajo así como la formación con el objetivo de aumentar sus capacidades y su implicación con la empresa son puntos a tener en cuenta.

-Imagen corporativa.

Uno de los grandes objetivos buscados por las empresas que deciden aplicar un sistema de RSC es mejorar la imagen de cara al público. En una sociedad cada vez más mentalizada con los problemas sociales éste puede ser un factor diferencial que añada una ventaja comparativa sobre otros competidores con el fin de mejorar la transparencia de la empresa y obtener una coherencia en el fin social de la misma. En la figura 1.4 podemos ver una clasificación del valor aproximado de la imagen de marca de varias de las empresas más importantes del mundo. Observando las cifras es lógico que el cuidado de la imagen corporativa sea de vital importancia para las empresas.






1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,153	32%
4		76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7		57,047	15%
8		52,616	-14%
9		45,054	-25%
10		44,404	-17%

Figura 1.4. Ranking de las 10 empresas con un mayor valor de su imagen de marca en 2013 así como su variación respecto al año anterior. Cifras en millones de euros.

Fuente: epocanegocios

-Objetivos económicos.

Cada vez más empresas ven la implantación de la RSC como algo rentable también en términos puramente económicos. Es obvio que, en referencia al punto anterior, una imagen de marca positiva ayuda a aumentar las ventas si bien es una inversión a medio o largo plazo. Es posible obtener un beneficio directo mediante las buenas prácticas que variará según el entorno de la empresa. Una sociedad puede lograr un ahorro de costes directo mediante, por ejemplo, la concienciación a sus trabajadores de que deben apagar los equipos informáticos cuando acaben en su puesto de trabajo para que no consuman por la noche.

Hay que señalar que a veces no es lo más productivo que todas las empresas se centren en lograr todos los objetivos al mismo tiempo. Puede ser una buena estrategia,

principalmente para las Pymes, especializarse en un objetivo concreto con el fin de volcar todos los recursos posibles en el mismo.

Un ejemplo de esta especialización es la empresa cervecera canadiense Molson Coors. Una de sus iniciativas más llamativas se produjo en 2008, cuando el departamento de transporte de la ciudad de Toronto canceló su programa de transporte gratuito nocturno por falta de fondos para aquellos que beben de más. Molson Coors consideró que esto podría traducirse en accidentes causados por el exceso de alcohol, y asumió que en parte sería responsable. Desde entonces se encarga de suministrar transporte gratuito a aquellos que beben de más, habiendo reducido de este modo los accidentes de tráfico en la ciudad.

Como consecuencia de ésta y otras acciones, en 2011 la compañía fue incluida en la lista del Dow Jones Sustainability World Index² y en 2014 recibió los premios de Industry Leader así como la distinción Gold Class por su actuación sostenible.

² Dow Jones Sustainability Index selecciona, entre las 2.500 compañías más grandes del mundo, aquellas que superan a sus competidores en términos de sostenibilidad según criterios económicos, ambientales y sociales.

1.3 ESTRATEGIAS EN TORNO A LA RSC

Una vez que la empresa toma la decisión de implementar una política de buenas prácticas y habiéndose establecido los objetivos a conseguir por parte de la misma, ya sean globales o específicos, el siguiente paso es definir cómo se van a lograr y crear un sistema para su medición.

Una empresa puede decidir la estrategia a seguir en función de su actividad, de su tamaño, de sus recursos disponibles y de sus objetivos a conseguir. En el caso de las Pymes, podría ser recomendable especializarse en un apartado en cuestión ya que le va a resultar mucho más difícil abarcar todos los objetivos existentes.

A priori, puede parecer más complicado implementar una política de RSC en una pequeña o mediana empresa debido a que dispone de menos recursos económicos, fuentes de información y tiene una mayor competencia, no obstante tienen igualmente ventajas. Puede ser capaz de conocer mejor el entorno local en el que está asentado lo que le otorga cercanía con respecto al público. Además, no necesita tanta burocracia como la que sería necesaria presumiblemente en una multinacional y sus resultados pueden parecer más creíbles. Cabe mencionar también que dispone de un mayor poder de adaptación.

En este sentido, algunas posibles **estrategias** relativas al ámbito de la RSC serían las siguientes:

- **Responsabilidad con la cadena de negocios.** Las empresas delegan y externalizan cada vez más parte de sus negocios por lo que la red de proveedores tiene una importancia creciente. Un proveedor no es parte de la empresa pero su actividad puede influir en la misma, es por ello que cada vez hay más sociedades que cuidan la cadena de negocios. Como ejemplo se puede citar el caso de Nike. En los años 90 se le acusó de subcontratar a proveedores que utilizaban niños para hacer las prendas. La primera reacción de la empresa fue decir que no eran ellos quien los contrataban, sino sus proveedores. Posteriormente la empresa textil se dio cuenta del error ya que esto influyó muy negativamente en su reputación y a raíz de estas acusaciones, Nike ha cambiado radicalmente su

política con la cadena de valor tomando medidas como, por ejemplo, vetar proveedores que utilicen menores para fabricar sus productos.

En este contexto se enmarca la cultura del diálogo con las partes interesadas. Para llevar a cabo una buena política de RSC es necesario conocer lo máximo posible los deseos de los stakeholders, de este modo será posible orientar nuestras acciones hacia ellos de una manera más ágil. Es necesario por tanto mantener un diálogo constante con el fin de conocerlos lo mejor posible y para ello existen métodos como reuniones periódicas, encuestas, etc.

- **Marketing responsable**. Trata de establecer una información lo más honesta posible con el consumidor, con el fin de informar sobre el producto fielmente ayudando al comprador a que conozca lo máximo posible lo que va a comprar. El marketing responsable no puede olvidar las 4 P's³ sino que debe tratar de mejorarlas. Se busca potenciar de esta manera el concepto de consumidor consciente entendiendo por ello el hecho de darle al comprador información acerca de lo que está comprando y del impacto que causa dicho producto sobre el medioambiente.

En los últimos años ha surgido el concepto de huella ecológica. Se trata de un indicador que persigue medir el impacto ambiental que una determinada acción, bien sea la compra de un producto o las hábitos diarios, causa sobre el medio ambiente. En la página web www.tuhuellaecologica.org es posible calcular de manera aproximada el impacto que cada uno de nosotros suponemos para el planeta dependiendo de nuestras rutinas diarias. También ofrece consejos con el fin de disminuir las malas prácticas e ineficiencias.

Como ejemplo de marketing responsable cabe citar a Rainforest Alliance. Se trata de una organización dedicada a conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores. Acredita a empresas que cumplen las normas de respeto al medio ambiente en los sectores

³ Producto, Precio, Plaza (distribución) y promoción (Kotler y Armstrong)

de agricultura, silvicultura, turismo y carbono forestal mediante su símbolo, la ranita verde que aparece en la figura 1.5.



Figura 1.5. Logotipo de certificación de Rainforest Alliance
Fuente: rainforest-alliance.org

En 2014 publicaron en youtube un divertido vídeo viral (ver “follow the frog”) en el que promocionaban el consumo de productos que llevasen incorporado en su packaging la ranita verde.

- **Comercio justo.** Como se ha mencionado anteriormente, es una forma alternativa de comercio que tiene una serie de principios éticos como el rechazo a la explotación infantil, la igualdad entre hombre y mujeres, respeto a los derechos humanos, apuesta por la calidad del producto, dignidad del trabajador y el cuidado al medio ambiente entre otros.
- **Respeto a la herencia cultural de la zona donde se actúa.** Cada vez son más las empresas que demuestran una creciente sensibilidad con las peculiaridades culturales de las regiones donde se asientan.

Un ejemplo de esto es McDonald’s, la cadena de comida rápida está implantada en cientos de países, muchos de ellos con una cultura y tradiciones tremendamente variadas. Es por ello que ha decidido adaptar los menús según las tradiciones de cada país.

En 1993, se inauguró el primer “McDonald’s Kosher⁴” en Jerusalén. En los países árabes se utilizaba un menú “halal”, que responde a las leyes islámicas

⁴ La cashrut también conocido por su pronunciación kósher designa aquello "correcto" o "apropiado" para ser consumido; aquello que cumple con los preceptos del cashrut es la parte de los preceptos de la religión judía que trata de lo que los practicantes pueden y no pueden ingerir.

para cocinar alimentos y en India se ofrece un Big Mac preparado con carne de cordero llamada “Maharaja Mac”.

Cualquiera que sea la o las estrategias llevadas a cabo, la empresa ha de tener muy presente que es fundamental transmitir adecuadamente los valores de la misma, de esta manera logrará proyectar una imagen de confianza y credibilidad al cliente que hará que aumente su reputación, ganando de esta forma nuevos clientes y fidelizando a los que ya tenía. Si es capaz de hacerlo con éxito, obtendrá una ventaja competitiva que puede ser clave para su supervivencia.

1.4 MEDICIÓN Y PUBLICIDAD DE LA RSC

Una vez implantada una política de RSC en la empresa, el siguiente paso tiene que ver con la medición y posterior publicidad de los resultados obtenidos.

Hay autores que hacen referencia a la publicitación de los informes de sostenibilidad como el de mayor importancia en todo el proceso de establecimiento de unas buenas prácticas empresariales. Entendiendo la importancia crucial de este punto, considero que el hecho de dar una excesiva importancia a este apartado puede desvirtuar en parte la filosofía de la RSC original por la cual se presupone que la empresa se autoimpone unas prácticas éticas con el fin de devolver a la sociedad parte de lo que recibe y no como un elemento de marketing el cual podría volverse en su contra.

Dicho de otro modo, el hecho de dar demasiada importancia a los resultados obtenidos puede dar a entender que la empresa lleva a cabo dichas políticas a cambio de una contrapartida clara la cual sería únicamente la de obtener una buena imagen de cara a los consumidores.

Para poder exponer públicamente las medidas tomadas, previamente hay que llevar a cabo un proceso de medición de las mismas que debe ser claro, conciso y ordenado. Esta etapa es importante ya que ayudará a establecer análisis comparativos con otras sociedades y servirá a la empresa como motivación para superarse a sí misma y, de este modo, verificar si está aplicando una estrategia correcta. Para ello cobran una gran importancia los balances sociales y las memorias de sostenibilidad.

- **Balances sociales**

Un balance social es un documento en el que se contabilizan, por un lado, los beneficios sociales que una empresa produce en la zona donde está asentada y por otro los costes sociales originados a causa de su actividad.

Según un informe del ministerio de trabajo y asuntos sociales los objetivos del Balance Social son: realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y racionalizar la efectividad de

las inversiones sociales, con miras a la mejora de las condiciones de trabajo (responsabilidad interna) y de la sociedad en general (responsabilidad externa). Por otro lado, sirve como herramienta de gestión empresarial ya que permite a la gerencia la planificación de acciones tendentes a aumentar la competitividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio. Y por último sirve para disponer de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los stakeholders con el fin de poder informar adecuadamente a los mismos, incluida la opinión pública, acerca de su desempeño social como empresa.

En la figura 1.6 se pueden distinguir las variables más frecuentes utilizadas en un balance social distinguiendo el área interna -donde se hace referencia principalmente a las relaciones con los trabajadores-, del área externa donde aparecen el resto de stakeholders.

ÁREA INTERNA	ÁREA EXTERNA
CARACTERÍSTICAS SOCIO-LABORALES DEL PERSONAL <ol style="list-style-type: none"> 1. DEMOGRAFÍA 2. ABSENTISMO 3. ROTACIÓN DEL PERSONAL 4. JORNADA LABORAL 5. SALARIOS Y PRESTACIONES 6. RELACIONES LABORALES 	RELACIONES PRIMARIAS <ol style="list-style-type: none"> 1. FAMILIA DEL TRABAJADOR 2. JUBILADOS 3. ACCIONISTAS 4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 5. CONSUMIDOR FINAL 6. COMPETENCIA 7. ACREEDORES 8. PROVEEDORES
SERVICIOS SOCIALES DE LA EMPRESA AL PERSONAL <ol style="list-style-type: none"> 1. SALUD 2. RIESGOS PROFESIONALES 3. FONDOS DE PENSIONES 4. CAJAS DE COMPENSACIÓN 5. FONDOS DE EMPLEADOS O COOPERATIVAS 6. VIVIENDA 7. ALIMENTACIÓN 8. TRANSPORTE 9. SERVICIOS ESPECIALES 	RELACIONES CON LA COMUNIDAD <ol style="list-style-type: none"> 1. COMUNIDAD LOCAL 2. SOCIEDAD 3. SECTOR PÚBLICO
INTEGRACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL <ol style="list-style-type: none"> 1. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN 2. DESARROLLO PERSONAL 3. CAPACITACIÓN 4. EDUCACIÓN 5. CAMPAÑAS EDUCATIVAS 6. TIEMPO LIBRE 	RELACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES <ol style="list-style-type: none"> 1. GREMIOS 2. MEDIOS DE INFORMACIÓN 3. UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN

Figura 1.6. Resumen de las variables utilizadas en un balance social
Fuente: www.insht.es

Sobre la presentación del balance social, el ministerio propone 4 apartados; una introducción y presentación; un informe social⁵; el cuadro del balance (expuesto en la figura 1.6) y las conclusiones y recomendaciones.

⁵ El informe social es un instrumento en el que se registran en términos cuantitativos o cualitativos, el desempeño social de una empresa, mientras que el Balance Social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos o cualitativos la gestión social de una empresa, en un periodo determinado y frente a unas metas preestablecidas.

- **Memorias de sostenibilidad**

Es un documento informativo a través del cual las empresas comunican su desempeño en tres aspectos fundamentales: ambiental, social y financiero (triple resultado) de forma puntual y objetiva, abarcando un periodo específico.

Existen muchas metodologías y estándares desarrollados por organizaciones internacionales que, sin ser obligatorias, funcionan como guía para informar de forma balanceada el desarrollo de la sostenibilidad en la empresa. Algunas de ellas son:

Global Reporting Initiative (GRI): Los informes de sostenibilidad con base en GRI, se centran en los Indicadores de Desempeño definidos por el Marco para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative, diseñado para ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño, sector y localización.

Pacto Mundial: Fue lanzado en el año 2000 y está compuesto por 10 principios sobre protección ambiental, derechos humanos, relaciones laborales y medidas anticorrupción. Es una iniciativa flexible y voluntaria, respaldada por las Naciones Unidas. Las empresas que participan en el Pacto Mundial deben comunicar cada año su progreso a través de un documento denominado CoP (Comunicación sobre el Progreso), el cual funciona como reporte de sostenibilidad.

ISO 26000: Es una guía internacional basada en 7 materias fundamentales que van desde la organización interna, hasta el papel de la empresa en el desarrollo de la comunidad. A diferencia de otras normas ISO, ésta no es certificable. Se complementa con GRI y pretende ser un compendio de todas las buenas prácticas.

AA1000: El Institute of Social and Ethical Accountability, desarrolló esta norma para promover la responsabilidad social de la empresa. Está formada por documentos orientados a mejorar el desempeño sostenible de las organizaciones, basándose en el diálogo con los stakeholders.

OCDE: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico publica una serie de recomendaciones, hechas a empresas multinacionales por los gobiernos de países que la conforman, como principios voluntarios para operar dentro de su territorio.

El contenido básico de un reporte de sostenibilidad se divide principalmente en tres tipos de información:

- Descripción de la organización: Detallar información sobre las actividades de la empresa, sus objetivos, estrategia y gobierno ayudará a entender el contexto en el que se desarrolla y a comprender su desempeño.

- Dirección: Entender cómo la organización aborda un problema o tema determinado proporciona el contexto para comprender su desempeño en un área específica.

- Indicadores de desempeño: Facilitan comparar información económica, ambiental y social y se clasifican en 47 Indicadores principales y 32 optativos según los indicados en la guía del GRI.

2. LA RSC EN ESPAÑA

2.1 BREVE HISTORIA

En España, la RSC tiene su origen a finales de los años 90 a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) que introduce el concepto de Inversión Social Responsable.

Siguiendo las tendencias internacionales, las organizaciones sociales intentaban fomentar el ahorro responsable así como el hecho de poder incluir empresas españolas en las carteras de determinados fondos de inversión y de otros productos financieros éticos.

La cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas provocó que la sociedad se comenzara a preocupar por el comportamiento de estas sociedades fuera de nuestras fronteras. A partir de aquí fue cuando los grupos de interés ejercieron presión con el fin de transformar las prácticas de las empresas.

A día de hoy, cada vez hay más empresas que saben que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores.

Ello, unido a las recientes tendencias de transparencia e información que, en la actualidad se exigen a las empresas (principalmente a aquellas que cotizan en Bolsa), ha dado lugar a que muchas de ellas hayan comenzado a elaborar y publicar informes con las actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y medioambiental que han llevado a cabo durante el año.

A modo de ejemplo, es posible destacar el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (<http://observatoriorsc.org>), organización sin ánimo de lucro que surge a mediados de la pasada década y que tiene como objetivo el fomento de la RSC así como

la ayuda a su correcta aplicación mediante la potenciación y sensibilización a empresas y el seguimiento de las políticas públicas sobre este aspecto.

No obstante, hay que destacar también que España es el cuarto país del mundo en el que más informes de RSC se publican pero 7 de cada 10 ciudadanos no saben lo que es (<http://www.rebelion.org/noticias/2009/12/97229.pdf>). Es por ello que se puede afirmar que en nuestro país queda todavía mucho camino por recorrer tanto a nivel de sensibilización ciudadana como también en lo referente a las empresas y a las administraciones públicas. A continuación se detallará parte de la legislación vigente en España en esta materia.

2.2 ORGANIZACIONES Y MARCO LEGAL

La responsabilidad social corporativa ocupa ya un papel importante en la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), organización encargada de promover las buenas prácticas contables y la mejora de las técnicas de gestión en las empresas españolas mediante recomendaciones.

Son numerosos los seminarios, reuniones y debates, fomentados por AECA en relación a la RSC así como la elaboración de informes y recopilación de los mismos realizados por parte de numerosas empresas españolas.

También la asociación Economía y Desarrollo (ECODES) dispone de varias líneas de trabajo en lo referente a la RSC:

- La evaluación y medición del impacto mediante el retorno social de la inversión (SROI) es un método que pretende cuantificar mediante un ratio el valor extra-financiero creado por un proyecto en relación a los recursos invertidos.
- La prevención de la corrupción y el soborno
- El cambio climático, con la promoción del proyecto www.ceroco2.org. Desde esta página web es posible calcular los kg de carbono producidos y compensarlos económicamente mediante proyectos nacionales como por ejemplo la reforestación del soto de Salz cerca de Zuera (Zaragoza) o internacionales como la construcción de dos mini centrales hidroeléctricas en la localidad de Kon Plong (Vietnam)
- Las compras y la cadena de suministros
- Los derechos humanos (mediante el estudio “Derechos humanos: Piedra Angular de la Responsabilidad Social de las Empresas. Recomendaciones para la mejora en la gestión en derechos humanos de las empresas españolas”)
- Desarrollo de las herramientas de RSE

El Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) es un órgano adscrito al ministerio de trabajo formado por 56 vocales que representan a la administración, organizaciones sindicales, organizaciones empresariales e instituciones de prestigio en el ámbito de la RS. Tiene un carácter asesor y consultivo y trata de

identificar y promocionar mejores prácticas y proponer políticas de responsabilidad social al Gobierno.

El Observatorio de RSC, es una organización sin ánimo de lucro que nace en el año 2004 de la mano de varias organizaciones de la sociedad civil (ONG, asociaciones de consumo, sindicatos) con el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la RSC. Funciona como una plataforma para la cooperación e investigación para potenciar la RSC en las empresas, de sensibilización y de seguimiento de las políticas públicas y sus aplicaciones prácticas. Por ejemplo, en marzo de 2005 constituyó el Foro de Expertos sobre RSC (<http://observatoriorsc.org>) con el objetivo de debatir y aportar ideas sobre la materia.

Por su parte, el Libro Blanco de la RSE en España no es una organización como las anteriormente expuestas sino que es un informe de gran relevancia elaborado por la subcomisión parlamentaria de RS del congreso de los diputados con el objetivo de potenciar la responsabilidad social en España. Su conocimiento puede ayudar a conocer la visión de distintos grupos de interés sobre el concepto de RS y cómo se puede fomentar, potenciar y gestionar la misma, tanto en empresas como en AAPP.

Marco legal

A continuación se expondrán una serie de leyes aprobadas en los últimos años relacionadas con la RSC y con el Medio Ambiente:

- Documento sobre RSE aprobado por el Diálogo Social: En marzo de 2005, la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social consideró que la RSE debería ser considerada dentro del marco de la Declaración para el Diálogo Social de 2004 y es por ello que se elaboró un informe con la participación de los sindicatos y organizaciones empresariales con el fin de clarificar conceptos y prácticas referentes a la RS para, de este modo, “proporcionar un elemento práctico, orientativo y eficaz de referencia” (<http://observatoriorsc.org>)
- La Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, traspone al Derecho español la Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre

responsabilidad medioambiental. Desarrolla el artículo 45 de la Constitución y pretende que las empresas respondan de los daños que causen a determinados recursos naturales (suelo, aguas, especies silvestres y hábitats protegidos, riberas del mar y ríos)

Esta ley, tendría posteriores desarrollos en el Reglamento de Desarrollo Parcial de la Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental y más adelante en el Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Desarrollo Parcial de la Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental donde se establece un nuevo régimen jurídico basado en la prevención y en caso de que se haya producido el daño en el principio “quien contamina, paga”. (www.lineaverdemunicipal.com)

- El Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero y su posterior modificación mediante el Real Decreto 1469/2008, de 5 de septiembre (www.boe.es) En el primero se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), organismo ya mencionado anteriormente y en la posterior modificación se nombran los vocales del mismo.

- Ley para la Economía Sostenible: Se trata de una de las leyes más importantes de los últimos años en materia medioambiental pero también financiera y empresarial. Aprobada en 2009 pretendía, situar a la economía española sobre los cimientos del conocimiento y la innovación, con herramientas respetuosas con el medioambiente y en un entorno que favoreciera el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social.

2.3 PARTIDOS POLÍTICOS, ORGANIZACIONES SINDICALES Y PATRONALES

En este apartado se pretende analizar la actitud que tienen los partidos políticos y sindicatos mayoritarios en España además de la patronal con respecto a la responsabilidad social y así como su sensibilidad respecto a temas sociales y medioambientales.

Dada la complejidad que supone el análisis de todas las políticas de un gobierno y teniendo en cuenta la asimetría de poder que hay entre los diferentes partidos a continuación analizados, me centraré en el estudio de los diferentes programas de gobierno publicados en los últimos años.



El Partido Popular menciona una única vez el concepto de RSC en su programa político para las elecciones generales de 2011 “súmate al cambio”, concretamente en la página 209 de las 213 que tiene el documento (<http://www.pp.es/conocenos/programas>), en el apartado referente a la política europea y proyección exterior, y subapartado, “una cooperación al desarrollo moderno”. Entre las 7 medidas propuestas en este subapartado, aparece en la número 3 la siguiente: “Promoveremos las alianzas público-privadas y la responsabilidad social corporativa en la cooperación al desarrollo”.

Esta promesa de gobierno aparece junto a otras referentes a la ayuda al desarrollo y a la cooperación exterior, por lo que no parece que el concepto sea empleado para el fomento de la RSC en las empresas españolas como cabría esperarse.

En cuanto al medioambiente, en el programa se comprometen a mantener los compromisos internacionales firmados por el gobierno de España así como a mejorar la eficiencia energética, el apoyo a la gestión integral del agua, el apoyo a la caza como actividad compatible con el medio ambiente o la elaboración de mapas de ruido para paliar la contaminación acústica.

Estas medidas chocan con algunas de sus leyes más controvertidas como la ley de costas modificada en 2013 y fuertemente criticada por asociaciones ecologistas (como ecologistas en acción en su “informe sobre las infracciones en la ley de costas” <http://www.ecologistasenaccion.org/>), o más recientemente el tratamiento dado a los productores de energías renovables donde asociaciones como APPA (asociación de empresas de energías renovables) llevó el caso al tribunal supremo con el objetivo de suspender el plazo para que ésta formalice su demanda contra la Orden IET1045/2014, que establece la nueva retribución a las energías renovables.



En cuanto al Partido Socialista Obrero Español, en su programa para las elecciones generales de 2011 titulado “un programa electoral para ganar el futuro” (www.ideasyvalores.psoe.es) dedica un subapartado para hablar en concreto de la RSC (apartado III, lo urgente, el empleo, punto 6: Responsabilidad Social Corporativa). En esta parte del programa, el PSOE, indica una serie de propuestas resumidas a continuación:

En primer lugar propone extender las memorias de sostenibilidad haciéndolas de obligatoria presentación para las sociedades de más de 1000 asalariados así como la homologación de sistemas de transparencia sin especificar cuáles. Hace extensiva para las AAPP, fondos de inversión y de pensiones la presentación de memorias anuales con el fin de conocer si sus actividades están siguiendo métodos socialmente responsables o no.

También propone que, a la hora de otorgar adjudicaciones públicas, las empresas acreditadas como socialmente responsables sean tenidas en consideración según las normas del Consejo Estatal de RSE.

Por último propone una política de estímulos a la RSE vinculados con criterios como el gobierno corporativo, los derechos humanos, el ámbito laboral, los proveedores, la acción social y el impacto ambiental.

En dicho programa electoral hace numerosas referencias a la sostenibilidad, el cambio de modelo productivo y sobre todo la protección del medio ambiente donde propone actuar contra el cambio climático mediante el respeto de los diversos tratados internacionales con objetivos a largo plazo, la biodiversidad, el desarrollo rural y la mejora de la eficiencia.

Si bien es cierto que durante el gobierno del PSOE (2004-2011) se aprobaron leyes con importantes repercusiones ambientales como la Ley de Economía Sostenible y España afianzó su apuesta por ocupar un destacado puesto en el ranking mundial en producción de energías renovables (principalmente eólica) a modo de crítica se puede añadir que no parece que durante las dos legislaturas que este partido estuvo en el consistorio se consiguiera, bien por falta de capacidad o de voluntad, cambiar el modelo productivo basado en la construcción y el turismo tan dañino con el medio ambiente.



Izquierda Unida no incluyó el concepto de RSC en su programa para las elecciones nacionales de 2011. No obstante, como es bien sabido, es un partido político de marcada tendencia social y ecologista, como denotan su propia naturaleza de partido de izquierdas y las numerosas alianzas a nivel estatal forjadas con formaciones “verdes” como Equo.

La defensa de lo público y el aumento del estado del bienestar como filosofías principales de esta formación hacen pensar que IU es una formación política que está a favor de la obligatoriedad de cumplimiento por parte de las empresas de medidas en favor de sus stakeholders, principalmente de los derechos laborales de sus trabajadores y del respeto al medio ambiente como propuestas troncales de esta formación.



La formación política Podemos, cuenta con tan solo 1 año de vida por lo que el único análisis posible es el basado en la propuesta económica elaborada por Vicenç Navarro y Juan Torres para la formación llamada “Un proyecto económico para la gente” así como en los diferentes discursos de sus componentes.

En este documento no aparece el concepto de RSC, si bien es cierto que ,como se dice en la introducción al mismo, no se trata de un programa político sino de una serie de propuestas a ser debatidas por el conjunto de la sociedad con el fin de aportar ideas para intentar resolver la situación de emergencia que vive España tras la crisis financiera de 2008.

Podemos, al igual que IU, es una formación de una marcada tendencia social pese a que no se identifiquen en el espectro tradicional de izquierda-derecha, por lo que sus líneas de actuación van más orientadas a la responsabilidad empresarial en el aspecto fiscal, es decir, en evitar en todo lo posible la evasión de impuestos y en mejorar su progresividad redistribuyendo ese aumento en la recaudación en políticas sociales, educación y sanidad pública así como en las mejoras de las condiciones de vida de los trabajadores.



Hasta el momento actual, Ciudadanos ha operado básicamente en el ámbito regional, principalmente en Cataluña. No obstante, en el documento elaborado con motivo de las elecciones autonómicas de Andalucía, proponen “un paquete de incentivos fiscales para las empresas que representen y promulguen la Responsabilidad Social Corporativa” (<https://www.ciudadanos-cs.org/>) sin especificar nada más.

En su página web, en el apartado dedicado al empleo, proponen también la creación de un fondo para la formación de los trabajadores financiado con dinero público así como con “fondos destinados de la responsabilidad social de las empresas”



En la página web del sindicato Comisiones Obreras (www.ccoo.com), se pueden ver numerosos artículos a cerca de la RSE. En la mayoría de ellos se centran principalmente en la responsabilidad empresarial sobre los derechos laborales de los trabajadores pero también en aspectos medioambientales prestando especial atención a los indicadores con el fin de que el consumidor pueda ver de una forma sencilla qué empresas son más o menos respetuosas.

Ambos sindicatos fueron partícipes en la elaboración del documento sobre RSE aprobado por el Diálogo Social mencionado anteriormente y están presentes en organizaciones como el observatorio de la RSC.



La Confederación Española de Organizaciones Empresariales dispone de una comisión de RSE la cual tiene como objetivo “reforzar el consenso empresarial en torno a las iniciativas y propuestas en el ámbito de la RSE, en diferentes contextos tanto internacional y europeo, como nacionales y autonómicos, con contenidos muy diversos y con posibles implicaciones no sólo en el ámbito regulador, sino también en el institucional” (www.ceoe.es).

3. LA RSC EN BÉLGICA

3.1 BREVE HISTORIA

Bélgica es un estado federal compuesto por 3 regiones. La región de Bruselas-Capital, tiene 1,1 millones de habitantes, está ubicada en el centro del país y es la más pequeña de las 3, ocupando únicamente el espacio dedicado a la ciudad de Bruselas así como a su área metropolitana. Es oficialmente bilingüe y pese a que la mayoría de sus habitantes hablan francés como primera lengua es muy habitual escuchar el idioma neerlandés.

La región de Flandes cuenta con 6,3 millones de habitantes, está situada al norte del país y el idioma mayoritario es el neerlandés. Algunas de sus ciudades más importantes son Gante, Brujas y Amberes, esta última capital de la región.

En Valonia viven algo más de 3,6 millones de habitantes y el idioma predominante es el francés. Su capital es Namur pero sus ciudades más importantes son Charleroi y Lieja.

Las características lingüísticas y culturales de Flandes y Valonia hacen de Bélgica un estado muy heterogéneo por lo que, para la realización del trabajo me voy a centrar principalmente en lo referente a la región Valona y a Bruselas capital, haciendo únicamente breves menciones a la zona neerlandófono del país.

Mientras que en EEUU se empieza a hablar ya del concepto “sostenibilidad” como evolución referente a la conciencia ecológica que había surgido años antes, en Europa el debate aparece un tiempo después.

En Bélgica, al igual que en el resto de Centroeuropa, el debate sobre la RSE se examinará primero desde la perspectiva de la lucha contra la exclusión social para convertirse más adelante en una contribución empresarial al desarrollo sostenible.

En 1995, Jacques Delors, quien era en aquel momento presidente de la Comisión Europea, lanza en Bruselas el “manifiesto de empresas europeas contra la exclusión

social”. Esta acción provoca la creación del European Business Network for Social Cohesion (EBNSC) en 1999.

En los años posteriores, con el comienzo del nuevo siglo, la RSC en Bélgica avanzó al mismo ritmo que sus países vecinos, recibiendo una gran influencia de las leyes aprobadas en Francia, Alemania y Países Bajos. Más adelante, en el apartado marco legal, se detallarán algunas de ellas. En un estudio realizado por Business&Society Belgium en 2011 (www.businessandsociety.be), la Vlerick Leuven Gent Management School y la Louvain School of Management, a más de 500 empresas belgas se sacaron una serie de conclusiones a cerca del estado de la RSC en la actualidad. A continuación se indican algunas de ellas:

- El 76% de los encuestados están más implicados actualmente con la RSC que hace 3 años y el 80% cree que lo va a estar aún más en el próximo trienio.
- Más del 30% de los encuestados afirman disponer de sistemas de remuneración y motivación respecto de criterios sociales, ambientales o éticos.
- Dos tercios tienen en cuenta aspectos medioambientales a la hora de diseñar nuevos productos
- Más del 25% fijan a sus proveedores objetivos en materia de derechos humanos, condiciones de trabajo o seguridad laboral.
- El 28% dispone de un código de conducta que aborda puntos relativos a los derechos humanos
- En torno al 82% de las grandes empresas, un 65% de las medianas y un 44% de las pequeñas empresas tenían en su plantilla al menos una persona a cargo de la RSC

En las siguientes figuras 3.1 y 3.2 se presenta la estructura de dicha encuesta:

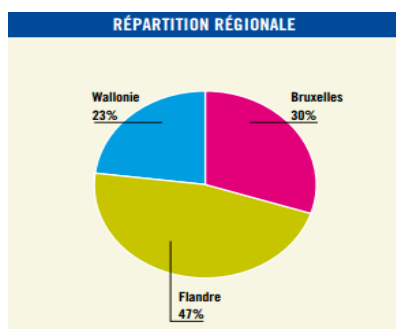


Figura 3.1. Procedencia de los encuestados
Fuente: www.businessandsociety.be

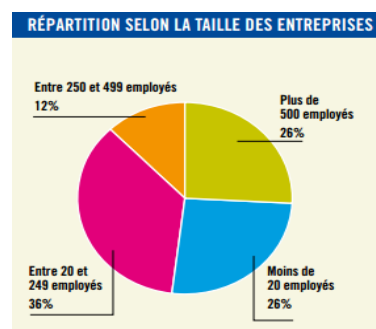


Figura 3.2. Tamaño de las E^{as} encuestadas
Fuente: www.businessandsociety.be

3.2 ORGANIZACIONES Y MARCO LEGAL

Una de las primeras organizaciones que surgen en Bélgica al respecto de la RSC se trata de la Commission Interdépartementale pour le Développement Durable (Comisión Federal por el Desarrollo Sostenible), creada en mayo de 1997 (www.cidd.belgium.be). Su misión principal es la de dar al gobierno central una visión a largo plazo sobre el desarrollo sostenible creando un horizonte deseado en 2050.

La CIDD, en sus siglas en francés, es también la encargada de elaborar un plan federal de desarrollo sostenible y se encarga además de su ejecución. Para ello elabora planes quinquenales mediante las acciones a seguir. Funciona mediante grupos de trabajos intersectoriales (funcionan 9 en la actualidad) quienes elaboran anualmente un informe en el que aparecen los logros conseguidos que se envía al parlamento federal.

En 1998 nace la Réseau belge des Entreprises pour la Cohésion Sociale (red belga de empresas para la cohesión social), que es una rama de la European Business Network for Social Cohesion (EBNSC) mencionada anteriormente.

Originariamente, se trató de una red creada por un grupo de empresas (Ahlers, Cockerill Sambre, Glaverbel, Randstad Belgium, Belgian Shell y Société Générale de Belgique) con el objetivo de llamar la atención de los dirigentes sobre la problemática de la exclusión social y también para animar a la integración en el mercado de trabajo de personas que vienen de grupos sociales en riesgo de exclusión.

A partir del comienzo de siglo, amplía sus horizontes y los enfoca hacia la RSC y ya no solo a lo social, integrándose en la CSR Europe y pasándose a llamar Business & Society Belgium (www.businessandsociety.be).

Durante la primera década del siglo XXI se enfocaron en la integración de la RSC en las PYMES, la colaboración con las ONGs, la elaboración de herramientas de evaluación y a partir de 2007 en la colaboración con otros organismos internacionales. Actualmente cuenta con 87 miembros en Bélgica.

Marco legal

Una de las primeras leyes aprobadas en Europa a este respecto se trata de la ley relativa a la coordinación de la política federal de desarrollo sostenible que fue aprobada por el parlamento de Bélgica el 5 de mayo de 1997 y que está fundamentada en el artículo 78 de la constitución belga. (<http://www.ejustice.just.fgov.be>).

En el preámbulo de esta ley se define el concepto de desarrollo sostenible y en artículos posteriores se fija un plan federal de desarrollo sostenible en el cual se determinan las medidas a tomar a nivel federal para la realización de una parte de los compromisos internacionales y europeos y también los objetivos fijados en la visión a largo plazo, así como la creación de informes evaluativos (art.3 y art.7 respectivamente).

Se prevé también la creación de un consejo federal con 4 objetivos: emitir opiniones relativas a las políticas llevadas a cabo sobre desarrollo sostenible, ser un fórum de debate sobre este respecto, proponer estudios científicos y suscitar la participación de los organismos públicos y ciudadanos.

Sobre este tema, en 2004 se aprueba el plan federal de desarrollo sostenible, basado en la ley anteriormente comentada y mediante el cual se fijan una serie de estrategias a seguir a nivel nacional.

El plan consta de 31 acciones relativas a temas muy diversos como la protección del consumidor (acción 2), los empleos de calidad (acción 4), la protección de la biodiversidad (acción 18) o la última de ellas titulada “La responsabilidad social de las empresas: una necesidad” (acción 31).

En este último apartado, el referente a la RSE, hace un llamamiento a los poderes públicos para coordinar a todos los stakeholders con el objetivo de facilitar la implantación de una política de RSE entre las empresas. Menciona como ejemplo el Libro Verde Europeo e indica la conveniencia de que el CIDD cree un grupo de trabajo para elaborar un cuadro de comunicación para las empresas.

En lo relativo al medio ambiente, el artículo 23 en su 4º punto, garantiza “el derecho a la protección de un medioambiente sano” (www.senate.be). A raíz de este derecho constitucional se han elaborado multitud de normas para promover una política medioambiental adecuada. Por ejemplo, en marzo de 2002, el consejo de ministros aprobó una serie de normas de carácter medioambiental relativas a las políticas comerciales de exportación.

Estas normas hacen referencia al respeto de las normas internacionales entre ambos socios comerciales, la prohibición de bajar estándares de calidad ambiental para atraer inversores y la posibilidad de convocar una reunión general para discutir y resolver problemas relativos al medio ambiente entre ambas partes.

3.3 PARTIDOS POLÍTICOS, ORGANIZACIONES SINDICALES Y PATRONALES

En este apartado se analizarán los 3 principales partidos del parlamento Valón y de la región de Bruselas así como los 2 sindicatos mayoritarios de Bélgica y la principal federación patronal. Como se ha mencionado anteriormente, se obviarán ciertos partidos de importancia nacional que operan en territorio flamenco por la dificultad que entraña la traducción de la bibliografía y por no hacer excesivamente extenso el apartado.



El partido MR (Movimiento Reformador) es el partido que está actualmente en el gobierno central de Bélgica y se trata de un partido de ideología liberal.

En su extenso programa de más de 560 páginas que presentó con motivo de las elecciones al parlamento federal de 2014, el MR hizo mención al concepto de RSC en un solo epígrafe. Curiosamente el titulado Bélgica en África en el que se habla de las relaciones que debe tener el país centroeuropeo con el continente africano y principalmente con su antigua colonia, la República Democrática del Congo. Entre otras acciones propone solicitar a las empresas que operan en países en vía de desarrollo, suscribir un código ético apoyándose en la legislación referente a la RSC y cuya aplicación debe ser verificada y evaluada cada cierto tiempo, sin indicar qué órgano debe ser el encargado de dicha evaluación. (www.mr.be).

El documento dispone de un gran apartado referente a “la ecología responsable y la calidad de vida” dentro del cual se hace referencia a 4 cuestiones principales: la energía, la movilidad, el entorno y los derechos de los animales. Para no hacer demasiado extenso este punto, se analizará únicamente el primero de los 4 subapartados, el referente a la energía.

En materia energética, el MR propone en primer lugar cumplir con los tratados internacionales firmados por Bélgica hasta la fecha, principalmente el de horizonte 2020⁶. En la figura 3.3 se pueden ver los objetivos fijados:

% de renouvelables fixé par l'UE	Objectif 2020
Objectif total belge en énergie renouvelable	13%
SER – Chauffage et refroidissement	11,9 %
SER - Transport	10,14 %
SER - Electricité	20,9 %
Diminution des gaz à effet de serre	20%
Objectifs d'efficacité énergétique	20%

Figura 3.3. Porcentaje de energías renovables fijadas por la UE. Incluye calefacciones (chauffage), transporte, electricidad, disminución de gas y eficacia energética.

Fuente: www.mr.be



Si el MR está actualmente en el gobierno, el PS (Partido Socialista) es el partido que pasó a la oposición después de gobernar en Bélgica la anterior legislatura (2011-2014).

El PS de Bélgica menciona la RSC dentro de su epígrafe dedicado a la economía dentro del cual, dedica un apartado para hablar sobre la necesidad de mejorar la gobernanza y la transparencia de las empresas.

Concretamente, hace hincapié en que, siendo la empresa el centro de la actividad económica de las regiones, éstas deben establecer un diálogo permanente con las partes implicadas, trabajadores, proveedores, accionistas, clientes y residentes.

El objetivo, dice el programa presentado para las elecciones generales de 2014, es atacar las externalidades causadas por la actividad de la empresa. Por tanto el PS propone en materia de RSC lo siguiente: “evolucionar el contenido del balance social que las empresas deben establecer para incluir la política de RSE a través de todos sus grupos de interés implicándose en el desarrollo sostenible, el bien-estar de los trabajadores y la continuidad de la empresa sin aumentar las cargas administrativas”. (www.ps.be)

⁶ Objetivo fijado por la Comisión Europea, de 13 de noviembre de 2008, denominada “Eficiencia energética: alcanzar el objetivo de reducir el consumo de energía primaria del 20% en 2020 respecto a lo consumido en 1990

Dedica también un apartado referente al desarrollo sostenible en el que anima a una transición hacia un modelo más sostenible apoyándose en las instituciones internacionales (ONU, OCDE, OMC).

ecolo

El partido denominado ECOLO tradicionalmente es el tercer partido en importancia a nivel regional tanto en Valonia como en la región de Bruselas Capital y actualmente es la segunda fuerza de la oposición en el parlamento federal junto con su homónimo flamenco “Groen”. Se trata de un partido ecologista fundado en 1980, siendo por tanto uno de los primeros partidos de esta clase del mundo.

En el programa electoral presentado para las elecciones de 2014, abogan por poner en marcha una economía social pero dicen que este concepto se diluye con otros más de actualidad como la RSC o el empresariado social. Se muestran críticos con esta filosofía empresarial ya que lo consideran un “concepto anglófono altamente individualista que se contrapone al de economía social de carácter más colectivo” (www.ecolo.be).

Una de las medidas más fuertemente defendidas por el partido a nivel ambiental es el cierre de las 7 centrales nucleares de las que dispone el país. Como argumentos a favor de su cierre inmediato mencionan los siguientes:

- La energía nuclear es peligrosa, como demuestra el accidente ocurrido en Fukushima
- Es particularmente cara: La prolongación de la vida de la central de Tihange 1 ha costado 600 millones de euros
- Retrasa el desarrollo de otras más limpias, como la energía eólica y solar
- La aparente fragilidad de las centrales y es que se han descubierto micro fisuras en dos de ellas, en Doel 3 y en Tihange 2.



Los sindicatos mayoritarios en Bélgica son la FGTB (Fédération générale du travail de Belgique) y la CSC (Confédération des syndicats chrétiens) con más de 3 millones de afiliados entre ambos.

En 2006, se produjeron una serie de reuniones y debates ya que la Comisión Europea preparaba un texto a cerca de la RSC y la relación con los trabajadores. Los informes finales promulgaban la voluntariedad de la aplicación de una serie de buenas prácticas al respecto. La FGTB se opuso ya que, desde su punto de vista, las relaciones entre las empresas y los trabajadores exigían una regulación legal mayor. Es por ello que este sindicato se dirigió al Ministro de Empleo y al de Economía con el fin de que los trabajadores tuvieran una mayor participación de la RSC por parte de los trabajadores. (<http://www.fgtb.be/web/guest/press-releases-fr/-/press/123166/22>).

Por su parte, la CSC anima desde su página web, al cumplimiento de los acuerdos marco internacionales respecto a la responsabilidad social de las empresas así como a la mayor participación por parte de los sindicatos en la elaboración de dichas normas.



La FEB (Fédération des Entreprises de Belgique) es la principal organización patronal del país.

La principal labor de la FEB es estimular a las empresas a la hora de minimizar el impacto, difundir ejemplos de buenas prácticas, organizar seminarios, workshops, etc... Con este fin, colabora con la organización anteriormente mencionada Business&Society.

Un ejemplo de workshop es el celebrado en abril de 2015 relativo a los derechos de los niños y los principios éticos en los negocios (Children's Rights and Business Principles) en el que la federación tomo un rol activo como embajador.

4. ENCUESTA, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y BÉLGICA

Para analizar de forma más práctica la visión que se tiene sobre la responsabilidad social en España y Bélgica, se ha llevado a cabo una encuesta en ambos países con el objetivo de examinar las similitudes y diferencias. En este bloque se presenta la encuesta realizada en las fechas durante los meses de marzo a abril de 2015 tanto en España como en Bélgica.

Ficha técnica:

Universo: Hombres y mujeres en España, principalmente residentes en Zaragoza y en la provincia del Brabante Valón en Bélgica.

Tamaño de la muestra: 68 encuestas respondidas, 48 en España y 20 en Bélgica

Número de preguntas: 10 preguntas más 4 de carácter demográfico

Recogida de información: vía internet, redes sociales y personal

Fechas de realización: Entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2015

La encuesta consta de 14 ítems en los que se pregunta a los participantes sobre sus conocimientos de RSC, la importancia que otorgan a diversas cuestiones relativas con la RSC, etc. En los Anexos 1 y 2 se incluye la encuesta realizada, la cual se realizó tanto en castellano como en francés.

Análisis de los resultados

En la primera pregunta se pretendía saber el grado de conocimiento que la RSC tiene entre la población. Como se puede observar en la figura 4.1, el 40% de los encuestados españoles no había oído hablar nunca de la RSC mientras que el 30% había oído alguna vez pero no tienen claro el concepto. El otro 30% restante conoce el concepto e incluso hay una parte que ha leído informes o asistido a seminarios al respecto.

Entre la población belga, sólo el 20% de los encuestados no habían oído nunca hablar de la RSC. Un 58% tenía alguna noción y el 22% restante tiene un conocimiento amplio sobre el tema.

Por tanto se puede deducir que entre la población belga hay un conocimiento mayor sobre el concepto de RSC, si bien, de entre los encuestados que lo conocen, es en España donde tienen un conocimiento más amplio del mismo.

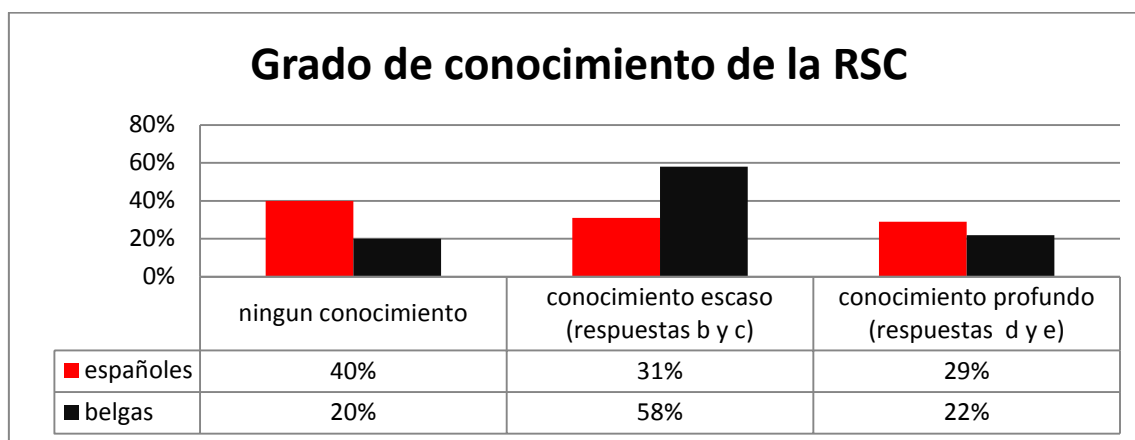


Figura 4.1. Grado de conocimiento de la RSC

Fuente: Elaboración propia

De entre todos los encuestados que han respondido en la pregunta 1 que tenían alguna noción sobre RSC, aunque esta fuera mínima, se les preguntó cómo la han obtenido. En este caso se observa (Figura 4.2), que un 32% de los encuestados españoles ha sido en la prensa y/o TV, sólo un 16% ha sido en cursos específicos sobre la materia y algo más de la mitad en las asignaturas impartidas en los estudios realizados.

Sin embargo, entre los belgas, el 53% afirman haber conocido este concepto en medios de comunicación y el 47% restante en las asignaturas de la titulación estudiada.

Se deduce por tanto que los medios de comunicación ejercen un alto poder de transmisión mientras que la formación complementaria no es un elemento clave a la hora de dar a conocer la RSC, al menos por el momento.

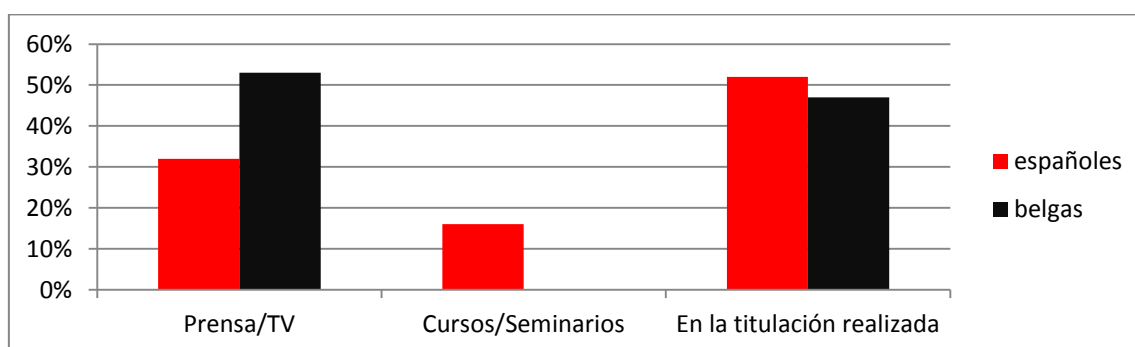


Figura 4.2. Medio por el que se ha conocido a la RSC

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 3, se exponen 5 aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar un producto: el precio, la calidad, aspectos medioambientales, el diseño y la marca. No se trata de ordenarlos, sino de otorgarles un valor numérico del 1 al 5 siendo un 1 una importancia mínima y 5 un factor clave a la hora de comprar el producto.

De entre los encuestados españoles, el aspecto más valorado es la calidad del producto (3,83) mientras que en los belgas fue el precio (4,15) (Figura 4.3). Resulta curioso que se valore tanto el precio en Bélgica donde la situación económica de la población en general es bastante más desahogada que en España.

Por otra parte, ambos países coinciden en que los aspectos medioambientales de la empresa se tienen en cuenta, sin embargo no son cruciales a la hora de decidir la compra. El aspecto menos valorado es el referente a la imagen de la marca, siendo este último donde las empresas gastan una gran cantidad de dinero para cuidarla.

A cerca de esta cuestión me parece importante destacar un aspecto que es el de la mentalidad de las personas. Como se ve en los resultados, todavía se da mucha mayor importancia al precio del producto que al hecho de que respete o no el medio ambiente y a la imagen que la marca tiene para nosotros. Incluso el diseño del producto, algo meramente estético tiene más importancia. Es por ello quizá que, si bien la RSC está creciendo, no ocupa todavía un lugar crucial en el organigrama de muchas empresas.

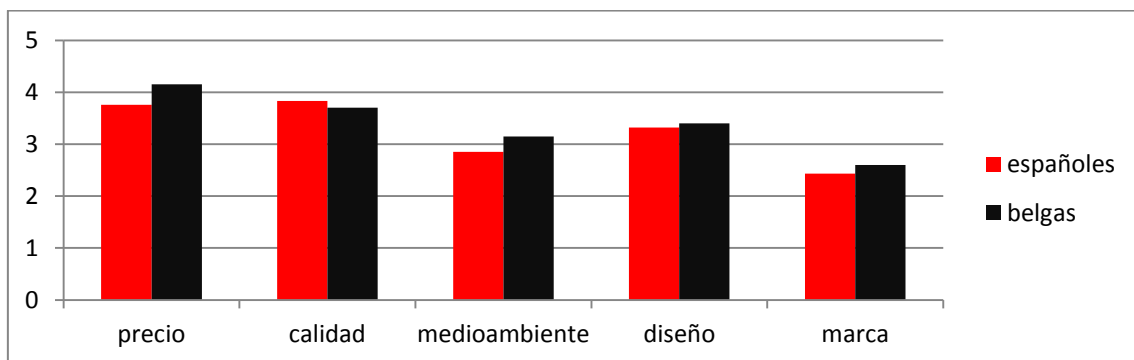


Figura 4.3. Importancia otorgada a la hora de comprar un producto
Fuente: Elaboración propia

La cuarta pregunta hace referencia al aspecto en el cual las empresas, a juicio del encuestado, deberían darle más importancia. Se daba a elegir entre 4 opciones: el respeto al medio ambiente, los derechos laborales, la relación de la empresa con la

comunidad, la calidad de los productos que fabrica y la última opción dirigida a aquellos que consideran a todos de una importancia similar.

Ésta es una de las cuestiones cuyos resultados son más similares entre los encuestados en Bélgica y España por lo que el análisis será global entre los 2 países. Tanto los aspectos medioambientales como los referentes a la relación que la empresa tiene con la comunidad rondan el 5% de las respuestas. Un 10% de los entrevistados considera la calidad de los productos que fabrica clave mientras que la protección de los derechos de sus trabajadores es importante para un 20-25% de los mismos. Para la mayoría, un 55%, las empresas deben incidir en todos por igual, sin olvidar ninguno de ellos (Figura 4.4).

Una vez más se ve que los temas medioambientales no tienen una importancia suficiente como para que las empresas apuesten radicalmente por ellos.

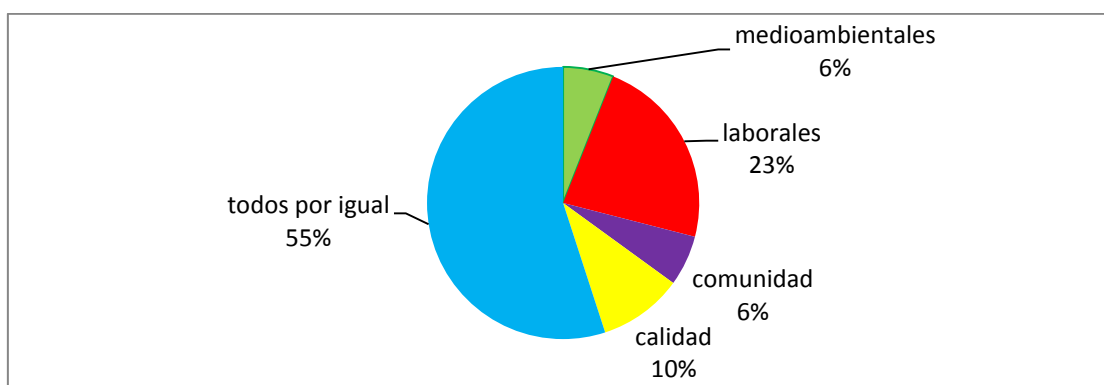


Figura 4.4. Aspectos sociales en los que la empresa debería incidir a juicio del encuestado

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 5, se pide al encuestado que piense en una empresa de la cual consume sus productos regularmente. Se le plantea qué haría si escuchara en los medios de comunicación que, debido a la actividad de dicha empresa, ésta daña gravemente el ecosistema del país donde está asentada y/o realiza prácticas poco éticas.

La respuesta más habitual tanto entre españoles (35%) como entre belgas (40%) pasa por dejar de comprar sus productos y además recomendar al entorno del consumidor que dejen de hacerlo también. Esta actitud de fuerte repulsa a empresas que son responsables de desmanes ecológicos es la que hace que éstas tengan mucho cuidado a la hora de operar ya que, si bien es cierto que los aspectos medioambientales no son todavía tan importantes como lo puede ser el precio, una actuación negativa y la

publicidad de la misma puede suponer perder una gran parte de mercado de dicha empresa y además el boca a boca puede actuar negativamente.

Si bien hemos dicho que 4 de cada 10 consumidores dejarían de comprar esos productos, en España, de esos 4, 2 quizá hicieran alguna excepción en caso de ofertas jugosas por parte de la empresa mientras que en Bélgica es sólo 1 de esos 4 consumidores los que estarían dispuestos a hacer una excepción con una empresa perjudicial siempre y cuando la oferta fuera interesante.

Además, todavía hay un 20% que seguiría comprando sus productos habitualmente sintiendo relativa indiferencia o una indignación leve.

El caso de la sexta pregunta es el inverso, se trata del supuesto en el que un consumidor conoce la noticia de que una empresa, de la cual no era cliente habitual, ha ejercido una buena práctica, bien sea medioambiental, laboral, social...

Tanto entre los encuestados españoles como entre los belgas, la respuesta mayoritaria es la que dice “crea en mí un sentimiento de satisfacción y aprobación con la empresa” No obstante el porcentaje de respuestas es mucho mayor entre los Belgas, 60%, por el 35% de los españoles. Son estos últimos quienes van más allá, asegurando que se plantearían comprar alguno de sus productos de manera ocasional como recompensa (31%). Sin embargo esta opción sólo es contemplada por el 4% de los belgas.

Además hay en torno a un 30% de los encuestados tanto belgas como españoles que estaría dispuestos a hacerse clientes habituales e incluso a ejercer una publicidad positiva entre su entorno, animándoles quizá al consumo de esta marca.

La pregunta número 7 trata sobre el ente que se debe incidir para que las empresas sean responsables y lleven a cabo su actividad de forma correcta.

Entre los encuestados españoles las respuestas han estado bastante repartidas, una gran parte (31%) se ha decantado porque sean las empresas las responsables de ejercer las

buenas prácticas aunque con una legislación básica. El 25% opina también que debe ser la propia empresa, eso sí, como deber ético de la misma.

Un 27% cree que deben ser las propias administraciones públicas quienes lo hagan, mientras que sólo el 17% cree que los consumidores, mediante sus elecciones de compra, puedan modificar el comportamiento de la misma (Figura 4.5).

Entre los habitantes del país centroeuropeo, casi la mitad considera que debe ser la empresa como deber ético quien se autorregule. Otro 25% considera que, si bien debe ser la propia empresa quien sea el máximo responsable de las buenas prácticas, debe haber una legislación de base.

Sólo el 10% cree que debe ser el Estado, mientras que, al igual que ocurre con los españoles, el porcentaje de encuestados que cree en el poder del consumidor como factor de cambio ronda el 15%.

De estas respuestas se deduce por un lado que, quizá la gente no es consciente aun del poder que tienen sus elecciones de compra sobre la actitud de las empresas con su entorno y por otro lado que, en España se delega un gran poder a las AAPP, mientras que en Bélgica, se confía en la ética de las empresas.

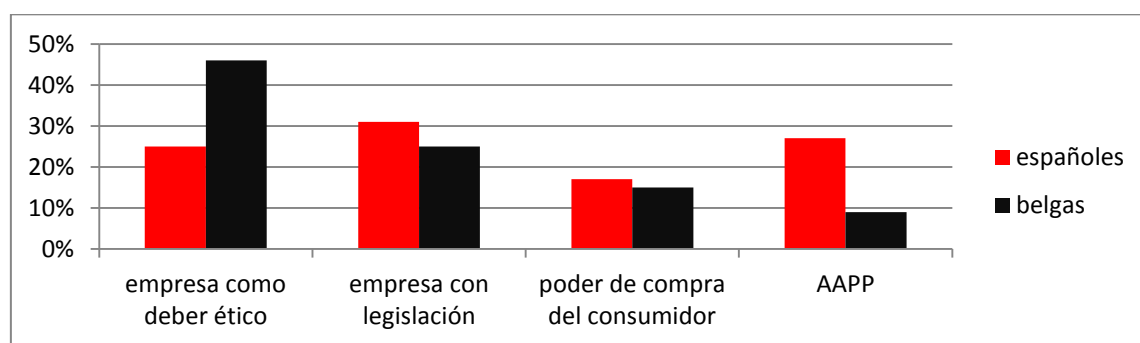


Figura 4.5. Máximos responsables de ejercer las buenas prácticas
Fuente: Elaboración propia

Mediante la siguiente pregunta, la número 8, se pretenden conocer las preferencias de los encuestados a la hora de saber qué medio le parece el más adecuado para que una empresa publicite sus buenas prácticas.

En ambos países, la respuesta mayoritaria y que además ronda el 50% es la que propone publicitar los logros mediante etiquetados especiales con distintivos oficiales. En España, uno de cada 4 encuestados opta por la segunda opción, es decir, recurrir a los medios de comunicación. Sin embargo en Bélgica, parece que la segunda elección es internet. En España esta opción sólo recibe un 8% de las respuestas. Hay también coincidencia en que las AAPP no son el mejor medio de publicidad y el porcentaje de respuestas que creen que las buenas prácticas no deben publicitarse es mínimo, en torno al 5% (Figura 4.6).

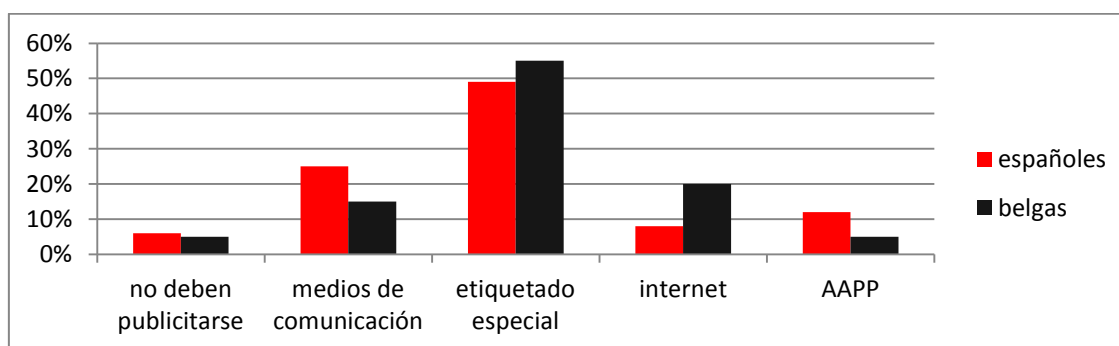


Figura 4.6. Medio para publicitar las buenas prácticas
Fuente: Elaboración propia

La pregunta número 9 está planteada para conocer qué medio les parece a los encuestados como el más efectivo para que la sociedad avance en materia social o medioambiental.

Entre los encuestados en España consideran que la concienciación a los más jóvenes es el método más efectivo (39%), seguido del poder de compra de los consumidores (29%) y la ley y las administraciones públicas (25%) (Figura 4.7).

Los belgas en cambio ven a la ley y administraciones públicas como el medio fundamental de avance (40%), el poder de elección de los consumidores es el segundo (35%) y al igual que en España, la ley y las AAPP en tercer lugar. En ambos países las respuestas que hacen referencia a la concienciación de adultos así como el fomento de la competencia entre empresas obtienen unos resultados muy residuales.

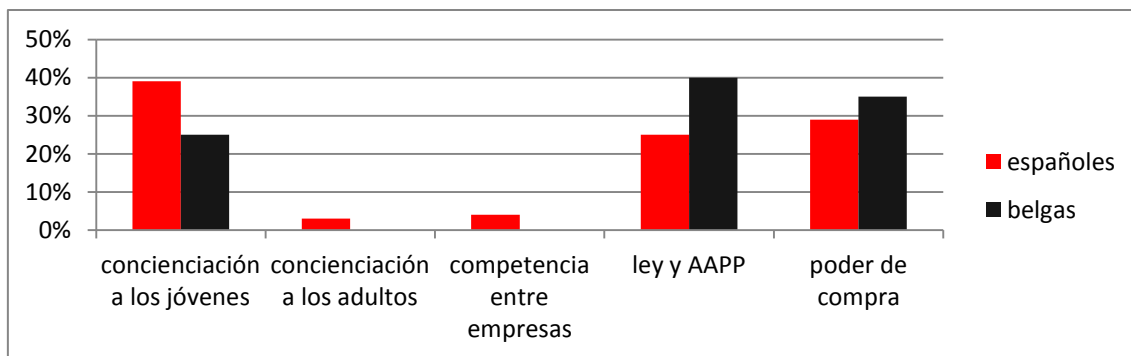


Figura 4.7. Método más efectivo para mejorar la sociedad
Fuente: Elaboración propia

La última cuestión es de carácter político. Plantea si el partido que el encuestado votó en las últimas elecciones llevaba en su programa medidas de acción social o medioambiental.

Se trata de una de las preguntas donde las respuestas han variado más entre ambos países. La mitad de los encuestados españoles muestran un fuerte desconocimiento de las medidas que el partido que votó proponía. De entre la otra mitad las respuestas están bastante repartidas, el 19% considera que es un partido volcado en lo social/medioambiental, el 12% considera que dicho partido conjugaba medidas sociales con otras de otro tipo y el 20% restante cree que la apuesta por este tipo de medidas era tímida si bien existente.

Sin embargo sólo un 14% de los encuestados belgas reconoce su desconocimiento acerca de las medidas que el partido que votó proponía en los últimos comicios. El 46% considera que esta formación política conjugaba medidas de carácter social/medioambiental con otras de otro tipo siendo un partido compensado por tanto.

Entre el resto, un 30% piensa que proponían medidas importantes o incluso que su programa estaba volcado con lo social. Agrupando las preguntas “b” y “c” (importancia baja/media a temas sociales) y “d” y “e” (importancia alta/muy alta) los resultados son los siguientes: (Figura 4.8)

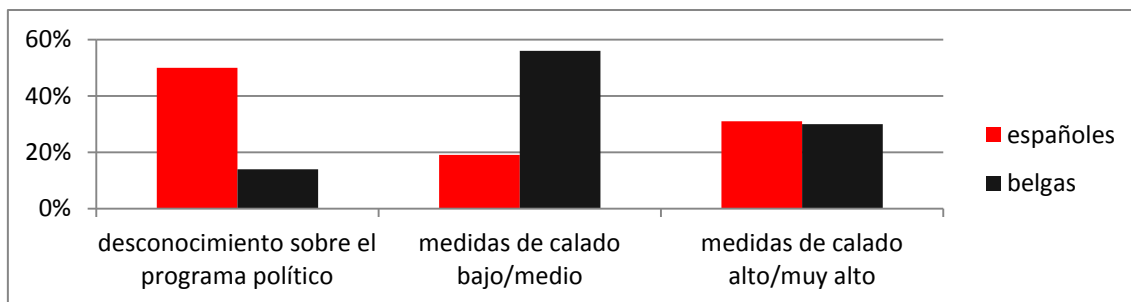


Figura 4.8. Grado de intensidad de las medidas sociales de los partidos políticos
Fuentes: Elaboración propia

Para finalizar se plantearon 4 preguntas de carácter demográfico referentes a la edad, nivel de estudios, género y nacionalidad del encuestado. La muestra entre españoles y belgas es muy similar por lo que se presentarán los datos agregados: (Figura 4.9)

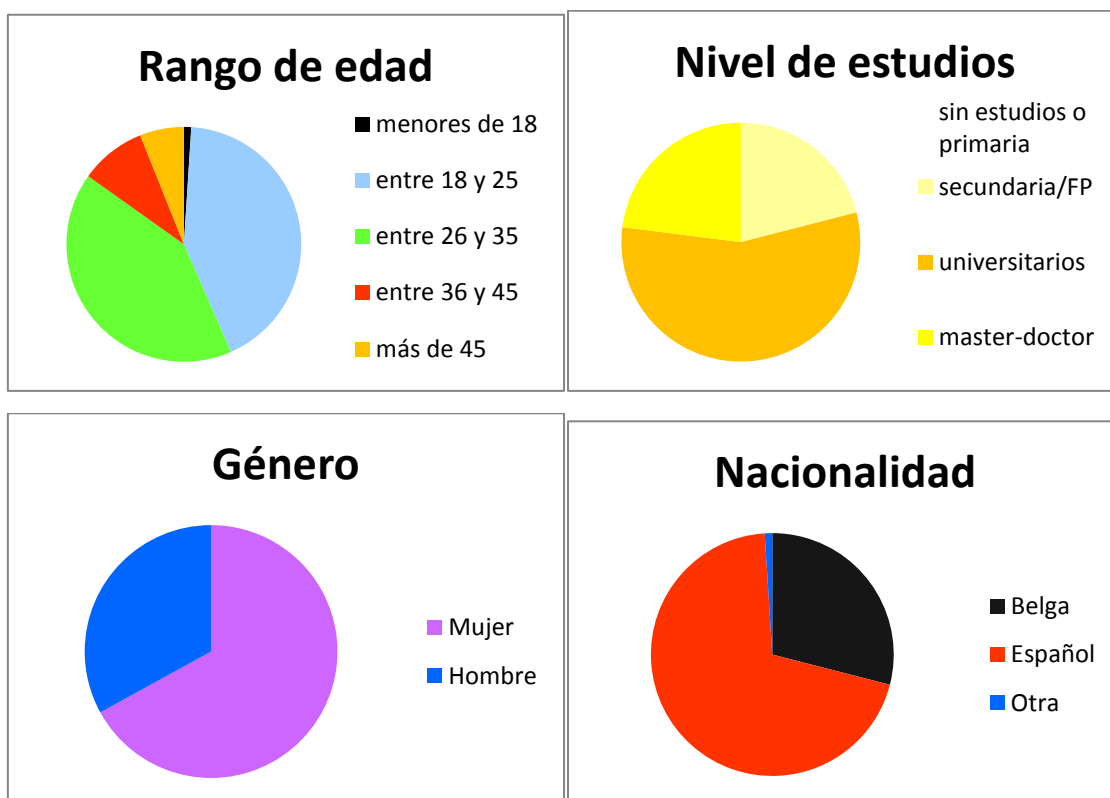


Figura 4.9. Datos demográficos de la encuesta. Edad, nivel de estudios, género y nacionalidad.
Fuente: Elaboración propia

5. PROPUESTAS DE MEJORA DE LA RSC, CRÍTICAS Y CONCLUSIONES FINALES

5.1 PROPUESTAS PARA MEJORAR LA RSC

Una vez realizado el análisis de la RSC se expondrán algunas propuestas de mejora con el fin de hacer esta filosofía más funcional, práctica y para que siga su crecimiento en un futuro.

- Resultados más comparables, transparencia y simplificación.

Creo que un aspecto fundamental para que la RSC mejore pasa por hacer que la información llegue al gran público, es decir a todos los consumidores y esto supone sin duda simplificar los datos. Abogo por crear ratios elaborados por agencias independientes y sobre todo, internacionalizadas, ya que ayudaría a poder comparar entre empresas del mismo sector, cuáles se esfuerzan más en los aspectos éticos. Una vez logrado crear estos ratios que pueden ser porcentajes, escalas o índices, el siguiente paso es el etiquetado y la publicidad, principalmente en internet.

Imaginemos 2 empresas del mismo sector que fabrican automóviles. La empresa “A”, ha llevado a cabo una campaña de reducción de CO₂ de forma exitosa y altamente publicitada por la que su imagen en el mercado nacional mejoró sustancialmente, no obstante, el mes pasado aplicó un ERE en una de sus factorías y despidió a 50 trabajadores pese a que en sus cuentas de resultados tuvo beneficios. Por otro lado, se ha comprobado que el 50% de sus automóviles tienen una avería grave en los primeros 5 años de uso.

La empresa “B” tiene una fábrica que emite un 20% más de CO₂ que la de la empresa “A” por vehículo producido, sin embargo, recientemente llegó a un acuerdo con los sindicatos por el cual se comprometía a no despedir a ningún trabajador mientras no tuviera pérdidas e incluso repartiría parte del beneficio entre sus trabajadores fijos en caso de que éste superase el 5%. En los 5 primeros años de uso, sólo el 30% de sus vehículos deben pasar por el taller.

Supongamos una escala del 1 al 10 en 3 aspectos, medioambiental, laboral y de calidad del producto. Los resultados son los siguientes:

	EMPRESA “A”	EMPRESA “B”
MEDIO AMBIENTE	8/10	3/10
RELACIONES LABORALES	2/10	6/10
CALIDAD DE SUS PRODUCTOS	4/10	7/10

Se da la circunstancia de que la empresa A, pese a tener una buena imagen gracias a la acción medioambiental que llevó a cabo, el total de su puntuación sería de 14 pts mientras que la empresa B, obtendría 16 pts. Evidentemente sería el consumidor quien ponderaría a qué aspecto otorga mayor importancia en función de su ideología.

El ejemplo está simplificado y, obviamente, el cálculo de estos ratios sería mucho más complejo ya que entrarían en juego muchos más factores a tener en cuenta. El objetivo final será siempre el de mejorar la información para el consumidor y ponderar los esfuerzos realizados por las empresas en materia de responsabilidad social.

- Aumentar el poder del consumidor.

En el actual sistema político en el que el ciudadano medio se limita a votar a sus representantes cada 4 años y vista la alta abstención en algunos comicios ni siquiera eso, la población tiene en muchos casos más poder a la hora de regular las actividades de las empresas como consumidor que como votante. Es por ello que se hace necesario crear las circunstancias para fomentar este poder. Algunas propuestas podrían ser las siguientes:

- Etiquetado sencillo que permita a los consumidores a la hora de comprar productos poder evaluar de manera rápida qué marcas son las que más se esfuerzan con los aspectos sociales
- Mejorar los canales de comunicación entre las empresas y el consumidor. Cuántas veces alguien desea poner una reclamación telefónicamente y es enviado de departamento en departamento sin finalmente llevarla a cabo o si consigue efectuarla cayendo en saco roto.

- Información más asimilable, mediante informes ambientales más estandarizados a nivel internacional, resumidos y traducidos, de tal modo que cualquier persona, pese a no estar en su país de origen pueda conocer estos datos fácilmente.
- Mayor control a la publicidad y auditorías del consumidor, mediante las cuales, las asociaciones de consumidores pudieran auditar más a menudo a empresas para evitar campañas de marketing engañosas pudiendo pedir una rendición de cuentas en caso de publicidad engañosa o desvirtuada.
- Dotar de más poder e independencia a las asociaciones de ayuda al consumidor

- Sensibilización.

Se trata de un aspecto recurrente pero posiblemente el más eficaz siempre y cuando se esté dispuesto a mirar a largo plazo. La educación en las escuelas ha ayudado a inculcar a los niños y niñas valores medioambientales durante los años 90, de esta manera se ha creado una generación más concienciada y que por tanto, exige a las empresas mayor respeto con su entorno.

Al igual que con la concienciación medioambiental, un aspecto en el que a mi juicio se podría incidir más es en el largo plazo. Si se consigue cambiar la visión cortoplacista que, en mi opinión, impera en la sociedad actual, el desarrollo sostenible cobrará mayor importancia entre las personas y éstas, a su vez, lo demandarán a sus gobernantes. Al fin y al cabo, en muchos casos, son las conciencias quienes mueven a los gobiernos y no al revés.

En un artículo publicado por François Vallaëys (Filósofo especialista en ética aplicada a las organizaciones) decía lo siguiente: “La RSE sólo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes. Cuando la mayoría de los empleados estén formados en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la Responsabilidad Social se volverá ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, “lo que la gente hace”, es decir el Ethos común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e informativo es el factor clave”.

- Reforzar la obligatoriedad frente a la voluntariedad.

Un aspecto de base de la RSC pasa porque se trata de una filosofía que las empresas llevan a cabo de manera voluntaria como ya se ha visto anteriormente, por tanto, hacerla de obligado cumplimiento desvirtuaría el propio concepto. No obstante puede haber ciertas prácticas interesantes que una empresa adopte como medida social que, una vez probado que dan un buen resultado, se pueden convertir en ley para que todas las empresas del sector deban aplicarla.

Los balances sociales y los informes medioambientales son cada vez más habituales en las grandes empresas, quizá deberían ser obligatorios para todas ellas, al menos de las que poseen un tamaño considerable o de sectores determinados al igual que lo son los balances contables.

A nivel internacional creo que habría que reforzar el poder de los Estados y por tanto de las leyes para no caer en la tentación de que las empresas quieran sustituir unas buenas prácticas que al fin y al cabo son de carácter voluntario por un marco legal de obligado cumplimiento que regula sus actividades.

5.2 CRÍTICAS A LA RSC

Una de las críticas más habituales hace referencia a que, en ocasiones supone un lavado de la imagen de la empresa más que una verdadera actuación por motivos de convicción (social and green washing).

Por ejemplo, la empresa energética Enron (entre las 10 mayores empresas de Norteamérica) se distinguía por sus balances sociales ejemplares en los que detallaban sus políticas anti-corrupción, sus hazañas medioambientales y sus benevolentes proyectos comunitarios. Fue premiada por la Revista Fortune como la empresa más innovadora a finales de los años 90. En el año 2001 tuvo que ser disuelta precisamente a causa de la corrupción y el fraude, siendo hasta el momento la mayor bancarrota de la historia del país⁷.

Siguiendo con las referencias a actuaciones “cosméticas” llevadas a cabo por parte de las empresas, hay críticas dirigidas a ciertas corporaciones las cuales invierten demasiado esfuerzo en su imagen en forma de patrocinios o eventos pero el funcionamiento organizativo interno y su relación con sus trabajadores o proveedores está altamente desfasado. Hay una descompensación de trato entre los distintos grupos de stakeholders.

Uno de los grandes problemas en el comportamiento de algunas empresas es el referente a los dobles estándares. Se trata de utilizar una doble cara, llevar a cabo un comportamiento ejemplar en una región, la cual, bien sea por la mayor sensibilización de sus habitantes o porque le supone un mercado mayor y sin embargo actuar de manera contraria en otra zona. Un ejemplo de estos dobles estándares es Shell, quien utiliza en Europa tecnologías limpias mientras que destina a Nigeria las tecnologías más antiguas (y baratas) como la quema de gas, proceso por el cual el 75% del gas es quemado, algo que sería inaceptable en Europa.

Es frecuente oír hablar en ciertos foros de la RSC como una nueva forma de filantropía. Es el carácter de voluntariedad lo que lleva a pensar que las empresas llegarán en sus buenas acciones justo hasta donde ellas quieran llegar. Por tanto no es extraño

⁷ Artículo “La Responsabilidad Social de las organizaciones, publicado por la Universidad Peruana Cayetano Heredia” en 2008.

considerar injusto el hecho de que un buen comportamiento dependa de la actitud de una empresa y no de algo más sólido como es la ley.

En este sentido y partiendo de la base de que las empresas cada vez ejercen una mayor influencia en los gobiernos y en los ciudadanos a través de los medios de comunicación, se podría ir incluso más allá previendo que quizá pueda existir una tentación por parte de las mismas de suplementar el marco legal (obligatorio) por la RSC (voluntaria).

La organización Christian Aid, publicó un informe crítico sobre la RSE titulado “Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility” (Detrás de la Máscara: La verdadera cara de la Responsabilidad Social corporativa).

Se trata de uno de los textos más críticos publicados sobre la RSC. En él, denuncian que esta filosofía empresarial se ha diseñado como una estrategia elaborada por las empresas para impedir el establecimiento de regulaciones internacionales, a partir del falso pretexto de la necesidad de conservar a esta iniciativa ética su carácter voluntario para no desvirtuar a las buenas intenciones.

Además denuncia especialmente 3 situaciones. La primera de ellas es el caso de la petrolera Shell, donde su actividad en el delta del Níger ha producido derrames de petróleo y el consiguiente hundimiento de la economía pesquera local entre otros daños. En la segunda, se ilustran los problemas laborales de los granjeros en Kenia que trabajan para la British American Tobacco quienes utilizan pesticidas que causan graves problemas de salud. Por último se habla de la sobreexplotación de acuíferos en La India por parte de Coca-Cola y como, consecuentemente, las comunidades de la zona tienen serias dificultades para abastecerse de agua para la agricultura o el consumo propio (Figuras 19-20-21).



Figuras 19-20-21. Contaminación petrolífera en Niger, granjero utilizando pesticidas peligrosos para la salud sin las medidas adecuadas y una lideresa local (Mylama) protestando contra las actividades de Coca-Cola en Plachimada (India)

Fuente: http://www.humanrights.ch/upload/pdf/050816_csr_behindtheface_2004.pdf

El informe comenta cada uno de los 3 casos con declaraciones de intenciones positivas en favor de la comunidad por parte de directivos de las compañías, poniendo de manifiesto de este modo la hipocresía de estas corporaciones.

Por otro lado, desde una visión política, la RSC ha sido criticada por algunos sectores de ser un parche para tapar graves fallos del sistema capitalista en el que vivimos. De esta forma se intenta justificar el enorme poder de las empresas, las graves afecciones medioambientales o los recortes en derechos de los trabajadores mediante un supuesto retorno de sus beneficios a la sociedad, beneficio por supuesto mucho menor de los daños anteriormente mencionados.

Otras críticas hacen referencia a la heterogeneidad de la definición de la RSC o al hecho de que pueda ser una moda pasajera de lo que se dejará de hablar en un futuro no muy lejano.

5.3 CONCLUSIONES FINALES

Una vez concluido el estudio de la RSC tanto en España como en Bélgica así como la elaboración del cuestionario anteriormente presentado, se procederá a enumerar una serie de conclusiones finales a las que he llegado:

- La responsabilidad social nació como contrapeso al sistema capitalista imperante en el que las empresas buscan básicamente maximizar el beneficio. Este hecho hace chocar en muchas ocasiones los intereses de las mismas en contra de los derechos de los ciudadanos. Además, las empresas han ido ganando cada vez más peso en detrimento de los estados, por lo que cada vez es más necesario, por mera supervivencia del sistema, que éstas devuelvan a la sociedad parte de los beneficios que obtienen de la misma con objetivos redistributivos mediante buenas prácticas y no solo vía fiscal como se venía haciendo hasta la fecha.

- Una de las características principales de la RSC es que es voluntaria, por lo que podría confundirse con una nueva forma de filantropía. Para evitar esta comparativa, la RSC tiene que seguir avanzando en sus normas, guías y recomendaciones principalmente a nivel internacional. Debe dotarse además de sistemas eficaces y homologables de medición y publicitación, sin ellos, quedaría únicamente como un compendio de buenas intenciones.

- Pese a que la RSC persigue múltiples objetivos, el principal es el hecho de mejorar la imagen de la empresa. Este activo inmaterial es cada vez más valioso por lo que las empresas deben ganarse a los consumidores y aquí es donde entra el poder de compra de los mismos. Como se ha visto en la encuesta, si bien los temas medioambientales y sociales no son todavía el factor clave a la hora de comprar un producto (como si lo es el precio o la calidad del mismo), cada vez están cobrando una mayor importancia, es por ello que la RSC puede llegar a ser, en mercados altamente competitivos un factor diferencial.

- La RSC ha tenido un desarrollo similar en España y Bélgica tanto en su estructura organizativa como en el marco legal. Quizá se puede afirmar que esté ligeramente más avanzada en el país centroeuropeo dado que tiene una mayor tradición en temas

medioambientales y de derechos laborales tal y como se puede observar en la tercera pregunta de la encuesta.

- Ateniéndonos a los resultados del cuestionario, se puede afirmar que el grado de desconocimiento de la RSC en España es mayor que en Bélgica, donde además los medios de comunicación ejercen una mayor labor de difusión de la misma.

- Cuando se habla de RSC, generalmente, el principal factor que viene a la mente es el medioambiental por lo que la tendencia por parte de una empresa a la hora de implantar una serie de buenas prácticas suelen ir encaminadas a reducir el impacto que dicha sociedad causa en el entorno. Pero las empresas no deben olvidarse de otros factores igualmente importantes como, por ejemplo, el trato a sus empleados. La figura 4.4 demuestra que los derechos laborales son tomados muy en cuenta por parte de la sociedad.

- Considero que penaliza más una mala práctica que una buena acción. Es por ello que las empresas, a la hora de implantar un sistema de RSC, deberían prestar atención en primer lugar a las cosas que están haciendo mal (fugas de productos contaminantes, despidos de trabajadores, no cumplir la ley, etc.) y, una vez solucionados estos problemas, podrán pasar a centrarse en determinadas prácticas amables con su entorno que le permitan mejorar su imagen. Una prueba de ello son las preguntas 5 y 6 de la encuesta. El sentimiento de repulsa a una empresa con un borrón en su historial es más intenso que el de una empresa que ha hecho algo positivo por la comunidad.

- Otra de las conclusiones que se sacan tras la elaboración del cuestionario es que los españoles delegamos a nuestras administraciones la regulación del funcionamiento de las empresas mientras que los belgas, en general, confían más en las propias empresas como deber ético.

- En cuanto a los partidos políticos se puede afirmar que los que se sitúan en un esquema ideológico de centro izquierda y los sindicatos los que demuestran un mayor interés en la RSC como herramienta útil para mejorar la sociedad. Los partidos más escorados a la izquierda argumentan que la RSC podría ser un parche del sistema por lo

que no confían en ella para mejorarlo sino que promulgan cambios de mayor calado. Los partidos de centro derecha así como las centrales patronales mencionan el concepto en ciertas ocasiones pero no se intuye una apuesta clara por el mismo.

- La visión cortoplacista que tenemos en la sociedad actual es uno de los principales enemigos del desarrollo sostenible. Es por ello que hay que inculcar en la sociedad la necesidad de mirar, no solo al próximo año fiscal, sino a varias generaciones vista. Si se consiguiera hacer ver esto a la sociedad en general, la RSC ganaría aún más adeptos de los que tiene en la actualidad.

6. REFERENCIAS

Bibliografía:

1. Min-Dong Paul Lee, “A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead” 2008
2. Christian Aid. “Behind the mask: The real face of CSR” 2004
3. Federico Buyolo García. “Humanizar la Empresa. Hacia una nueva formación empresarial ética” 2015
4. Valerie Swaen, Ina Enhert, Manual de Corporate Social Responsibility, Louvain School of Management, 2012
5. Antonio Aledo Tur, Un poco más allá de la responsabilidad social empresarial: globalización, neoliberalismo y sociedad civil, 2008
6. Lena Strandberg, La Responsabilidad Social en la cadena de valor, 2010
7. François Vallaeys, La Responsabilidad Social de las organizaciones, 2011
8. Business&Society Belgium, Le développement durable résolument ancré dans les entreprises en Belgique, 2011

Vídeos:

- https://www.youtube.com/watch?v=_5uiH5fmYwo
- https://www.youtube.com/watch?v=rsQ_1M9vrwQ
- https://www.youtube.com/watch?v=u_FUW6aFmdM

Webgrafía:

<http://ec.europa.eu>
<http://www.mango.es>
<http://www.ico.es>
<http://www.unido.org>
<http://www.wikipedia.com>
<http://www.wbcsd.org/home.aspx>
<http://blog.pucp.edu.pe>
http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
<http://labuenaempresa.com/>
<http://www.grupoacs.com/>
http://revista.coomeva.com.co/?attachment_id=2611

http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
<http://www.molsoncoors.com/en/Responsibility/How>
<http://www.expoknews.com/10-casos-de-exito-de-rse/>
<http://www.naturacosmeticos.com.ar/natura/sustentabilidad/Iniciativas>
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137154-16355,00.html>
<http://www.sellocomerciojusto.org/>
<http://www.albasud.org/noticia/es/223/la-cara-oculta-de-la-responsabilidad-social-corporativa>
<http://www.elmostradormercados.cl/destacados/opinion-7/>
<http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial2.shtml>
<http://www.expoknews.com/10-casos-de-exito-de-rse/>
<http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>
<http://www.gloriaortega.com/component/content/article/45-gloria-ortega/102-ique-es-marketing-responsable.html>
<http://www.rainforest-alliance.org/es/about/business-practices>
<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-balance-social-la-empresa>
<http://eoblog.files.wordpress.com/2008/09/tema-3-localizacion-y-entorno-de-la-empresa.pdf>
<http://www.ecointeligencia.com/2013/09/que-es-una-memoria-de-sostenibilidad/>
<http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial2.shtml>
<http://www.expoknews.com/10-casos-de-exito-de-rse/>
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_687.pdf
<http://www.expoknews.com/que-es-un-reporte-de-sustentabilidad-y-como-se-realiza/>
<https://docs.google.com/file/d/0B1NlfdPhS4oeNDZkMGNkNjAtZGE5OS00NGMwLWl1MjktY2RlN2FiYmMzODc2/edit?hl=es&pli=1>
<http://www.albasud.org/noticia/es/223/la-cara-oculta-de-la-responsabilidad-social-corporativa>
http://revista.coomeva.com.co/?attachment_id=2611
www.aeca.es
www.ecodes.org
<http://www.responsabilidadimas.org/canales/index.asp?canal=8>
<http://observatoriorsc.org/>
ftp://ftp.eresmas.net/libro_blanco.pdf
www.pp.es
www.psoe.es
<http://www.estiempodeizquierda.org/>

www.podemos.info
<https://www.ciudadanos-cs.org/>
<http://www.responsabilidadimas.org/canales/index.asp?canal=8>
<http://rsc.dircom.org/Normativa/normativa.html>
http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/06/rse_dialogo_social.pdf
http://www.ceoe.es/es__ficha_corporativo.html?id=823&
<http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43229-43250.pdf>
http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf
<http://www.lineaverdemunicipal.com/legislacion/legEstatal2012/c.pdf>
http://www.saw-b.be/EP/2010/A1005_RSE.pdf
www.cidd.belgium.be
<http://www.businessandsociety.be/>
<http://www.wbcds.org/regional-network/members-list/europe/businessandsociety.aspx>
<http://rsc.dircom.org/Normativa/normativa.html>
http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1997050535&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1
http://www.mv.belgium.be/sites/5015.fedimbo.belgium.be/files/encart/attachments/plan_federal_de_developpement_durable_2004-2008.pdf
http://www.senate.be/doc/const_fr.html
http://www.mr.be/fileadmin/user_upload/Programme_ge__ne__ral_-_25_mai_2014.pdf
<http://www.ps.be/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9e0c3d08-54c8-40bf-b2bc-b188a1401cfe>
http://ecolo.be/IMG/pdf/ecolo_programme_2014_complet.pdf
http://fr.wikipedia.org/wiki/Syndicat_professionnel#Belgique
[http://www.fgtb.be/web/guest/press-releases-fr/-/press/123166/22\)](http://www.fgtb.be/web/guest/press-releases-fr/-/press/123166/22)
<http://vbo-feb.be/fr-be/>
http://vbo-feb.be/fr-be/Dossiers/Ethique--responsabilite-societale/?Ethique_et_responsabilite_societale=1
<http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>
<http://www.centroetica.uct.cl/documentos/archivos/1.5.4.5.pdf>
http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/06/rse_dialogo_social.pdf
<https://docs.google.com/file/d/0B1NlfdPhS4oeNDZkMGNkNjAtZGE5OS00NGMwLWI1MjktY2RIN2FiYmMzODc2/edit?hl=es&pli=1>
http://www.humanrights.ch/upload/pdf/050816_csr_behindtheface_2004.pdf

ANEXO I

Encuesta en castellano: (<http://goo.gl/forms/8hvtXGio2O>)

1- ¿Ha oído hablar alguna vez de la responsabilidad social corporativa (RSC)?

a Nunca

b Alguna Vez

c Sí pero no tengo claro el concepto

d Sí, entiendo el concepto

e Sí, conozco el concepto y he leído informes sobre RSC y/o he asistido a seminarios sobre RSC

2- En caso de conocer el concepto, ¿dónde lo ha aprendido?

a En prensa y/o TV

b En cursos/seminarios sobre la materia que he realizado como formación complementaria

c En asignaturas de la titulación realizada

3- Numere la importancia que tienen los siguientes aspectos para usted a la hora de comprar un producto siendo 1 ninguna importancia y 5 muy importante

El precio

La calidad

Aspectos medioambientales o sociales de la empresa y/o el producto

El diseño

La imagen de marca

4- ¿En qué aspecto social/medioambiental considera que las empresas deberían incidir más?

a El respeto al Medio Ambiente

b Los derechos laborales de sus trabajadores

c La relación de la empresa con la comunidad en la que está asentada

d La calidad de los productos que fabrica

e Todos por igual

5- Imagine una empresa de la cual es un consumidor habitual y escucha en prensa que debido a su actividad daña gravemente el ecosistema del país donde está asentada y/o realiza prácticas consideradas poco éticas, ¿cuál es su reacción?

- a Relativa indiferencia
- b Comento la noticia con mi entorno pero sigo consumiendo sus productos
- c Me planteo dejar de comprar sus productos ocasionalmente
- d Dejo de comprar sus productos salvo en ciertas ocasiones como por ejemplo ofertas
- e Dejo de comprar sus productos y recomiendo a mí entorno que deje de hacerlo

6- Cuando conozco la noticia de que una empresa, de la cual no soy cliente habitual, ha ejercido una buena práctica (medioambiental, social, etc...) mi reacción es:

- a Relativa indiferencia
- b Crea en mí un sentimiento de satisfacción y aprobación con la empresa
- c Me planteo comprar alguno de sus productos de forma ocasional para premiarla
- d Me planteo comprar alguno de sus productos habitualmente
- e Me planteo comprar alguno de sus productos habitualmente y recomiendo a mi entorno que lo haga también

7- ¿Quién debe ser, a su parecer, el máximo responsable de que las empresas ejerzan buenas prácticas?

- a No creo que las buenas prácticas deban ser obligatorias
- b La propia empresa como deber ético
- c Las empresas pero con una legislación básica
- d Los consumidores con sus elecciones de compra
- e Las administraciones públicas

8- ¿Cuál considera el medio más adecuado para publicitar un logro conseguido por una empresa como consecuencia de una buena práctica?

- a No creo que las buenas prácticas deban publicitarse
- b Mediante la publicidad en medios de comunicación
- c Mediante un etiquetado especial con distintivos oficiales en los envoltorios
- d En los informes sociales colgados en internet
- e Son las administraciones quienes deben informar

9- ¿Cuál de los siguientes considera que es el método más efectivo para que la sociedad avance en aspectos sociales/medioambientales?

- a La concienciación a los jóvenes
- b La concienciación a los adultos
- c El fomento de la competencia entre empresas
- d La ley y las administraciones públicas
- e El poder de compra que tienen los consumidores a la hora de elegir productos más sostenibles

10- El partido que votó en las últimas elecciones (o que votaría en caso de ser menor de 18), ¿en qué medida llevaba en su programa medidas de acción medioambiental o social?

- a Desconozco si tenía medidas relativas a este aspecto
- b Ofrecía alguna medida al respecto pero las cuestiones sociales/medioambientales no eran la prioridad de ese partido político
- c Conjugaba medidas sociales o medioambientales importantes con otras de otro tipo
- d Proponía medidas de carácter social/medioambiental de cierto calado
- e Es un partido volcado con lo social y/o medidas medioambientales

Para finalizar, responda unas últimas cuestiones relativas a aspectos demográficos:

11- Rango de edad en el que se encuentra

- a menos de 18
- b entre 18 y 25
- c entre 26 y 35
- d entre 36 y 45
- e Más de 45

12- Nivel de estudios

- a Sin estudios
- b Primaria
- c Secundaria y o formación profesional
- d Estudios universitarios
- e Master - Doctorado

13- Género

a Mujer

b Hombre

14- Nacionalidad

a Belga

b Español

c Otra

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO II

Encuesta en francés: (<http://goo.gl/forms/mHjnsqJuHW>)

1- Avez-vous déjà entendu parler de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)?

- a. Jamais
- b. Quelques fois
- c. Oui mais le concept n'est pas clair pour moi
- d. Oui et je comprends le concept
- e. Oui, je connais le concept et j'ai lu des informations relatives au RSE et/ou je suis allé à des séminaires relatifs à la RSE

2- Si vous connaissez le concept, où l'avez-vous appris?

- a. Dans la presse et/ou à la télévision
- b. Dans les cours/séminaires relatifs à la RSE que j'ai suivis dans le cadre d'une formation complémentaire
- c. Dans les cours relatifs à la formation que j'ai suivie

3- Classe de 1 à 5 (5 étant l'indice le plus important), selon leur importance, les aspects présents lors de l'achat d'un produit.

Le prix

La qualité

Les aspects relatifs à l'environnement et/ou sociaux

Le design

L'image de la marque

4- À quel niveau social/ environnemental considérez-vous que les entreprises devraient être davantage impliquées ?

- a. Le respect environnemental
- b. Le droit des travailleurs
- c. La relation entre l'entreprise et la communauté dans laquelle elle est établie
- d. La qualité de ses produits
- e. L'ensemble de ces éléments (même degré d'importance)

5- Vous êtes un fidèle consommateur d'une entreprise particulière et vous entendez que, en raison de son activité, cette entreprise endommage gravement l'écosystème du lieu que vous occupez et/ou qu'elle a recours à des pratiques jugées contraires à l'éthique, quelle est votre réaction ?

- a. Relative indifférence
- b. J'en parle à mon entourage, mais je continue à consommer leurs produits
- c. J'arrête l'achat de leurs produits occasionnellement
- d. J'arrête d'acheter leurs produits, excepté offres ou soldes
- e. J'arrête d'acheter leurs produits et je recommande à mon environnement de cesser également.

6- Lorsque je suis mis au courant d'une bonne action (sur le plan environnemental et social, etc) réalisée par une société dont je ne suis pas client régulier, ma réaction est :

- a. Relative indifférence.
- b. Ça crée en moi un sentiment de satisfaction et d'approbation envers la société
- c. Je commence à acheter leurs produits occasionnellement, en guise de récompense
- d. Je commence à acheter leurs produits régulièrement
- e. Je commence à acheter leurs produits régulièrement et, en plus de cela, j'encourage mon entourage à le faire également.

7- À votre avis qui devrait être responsable des bonnes pratiques d'une société ?

- a. Je ne crois pas que les bonnes pratiques doivent être obligatoires
- b. La propre entreprise, qui doit considérer cela comme un devoir éthique
- c. La propre entreprise, mais dans le cadre d'une série de lois de base
- d. Les consommateurs, dans leurs choix d'achats
- e. Les administrations publiques

8- Quelle est la façon la plus appropriée pour une entreprise d'annoncer les résultats d'une bonne pratique ?

- a. Je ne pense pas qu'une bonne pratique devrait être publiée
- b. Au moyen de la publicité
- c. Au moyen d'un étiquetage particulier et officiel sur les emballages
- d. Au moyen des réseaux sociaux

- e. Ce sont les administrations qui doivent en rendre compte

9- Parmi celles qui vont sont proposées, laquelle de ces méthodes vous parait la plus efficace pour le développement de questions sociales/environnementales d'une société ?

- a. Une campagne de sensibilisation réalisée auprès des jeunes
- b. Une campagne de sensibilisation réalisée auprès des adultes
- c. Avec le renforcement de la concurrence entre les entreprises
- d. L'action du gouvernement
- e. Le pouvoir d'achat des consommateurs qui ont la possibilité de choisir des produits plus durables

10- Le parti pour lequel vous avez voté aux dernières élections (ou pour lequel vous auriez voté) présentait-il, dans son programme, des mesures relatives à l'environnement ou des mesures sociales ?

- a. Je ne me rappelle plus des mesures présentées
- b. Il proposait certaines mesures, mais les questions sociales / environnementales n'étaient pas une priorité
- c. Il y avait des mesures sociales ou environnementales importantes conjuguées avec d'autres
- d. Les mesures proposées de nature sociale / environnementale étaient relativement importantes
- e. C'était un parti pour lequel les mesures sociales et / ou environnementales sont fondamentales

Pour finir, répondez à ces dernières questions (indice démographique) :

11- Votre tranche d'âge est :

- a. moins de 18
- b. entre 18 et 25
- c. entre 26 et 35
- d. entre 36 et 45
- e. Plus de 45 ans

12- Votre niveau d'études :

- a. Sans études
- b. Des études primaires
- c. Des études secondaires
- d. Des études universitaires
- e. Master/doctorat

13- Genre

- a. Femme
- b. Homme

14- Nationalité

- a. Belge
- b. Espagnol/e
- c. Autre

Merci de votre collaboration.